



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING

**“ESTUDIO DE AUDIO-BRANDING, CONSTRUCCIÓN DE UNA MARCA: CASO
APLICADO A UN NUEVO PRODUCTO EN LA CIUDAD DE AZOGUES
PARA EL 2014”**

Tesis previa a la obtención del Título
de Ingeniera en Marketing.

AUTORA:

JANETH KATERINE ARICHÁBALA CORONEL

DIRECTOR:

ING. PABLO ARTURO GONZÁLEZ LOYOLA

CUENCA – ECUADOR
2014

RESUMEN

Esta investigación emplea una cuasi-experimentación que tiene como objetivo utilizar el audiobranding estratégicamente en una marca de nuevo producto de uso frecuente, teniendo como hipótesis del estudio, que un producto que posee un jingle tiene mayor identificación y recordación. Se utilizó una base de datos con 158 unidades de prueba que participaron en el estudio, divididas en dos grupos de control y dos grupos de experimentación, de quienes se obtuvo la información en el transcurso de la cuasi-experimentación. El método que se aplicó se denomina el Modelo Lineal General con medidas repetidas para procesar la información recolectada. Teniendo como resultado el audio-branding aplicado estratégicamente en una marca de un producto de uso frecuente produce mayor identificación y recordación frente a un producto que no utilice jingle.

Palabras claves: audiobranding, identificación y recordación.

ABSTRACT

The following research employs a quasi-experimentation with one goal in mind, to utilize the audiobranding strategically in a frequently used new brand. The hypothesis at hand for the experiment is as follows, that a product which possesses a jingle has significantly more identification and recall. We utilized a data base with 158 test units, divided them into two control groups and two experimental groups, from whom information during the quasi-experiment was obtained. The method that was used is called The General Linear Model with repeated measures to process the collected information. The results of the experiment showed that audiobranding of a frequently used new product often produced greater identification and recall, then products which did not utilize a jingle.

Keywords: Identification, Recall and Audiobranding

ÍNDICE

RESUMEN	2
ABSTRACT	3
AGRADECIMIENTO	4
ÍNDICE	4
CAPÍTULO 1	9
AUDIO – BRANDING	9
1.1 Audio-branding	9
1.1.1 ¿Qué es el Audio-branding?	9
1.1.2 ¿Cómo funciona el Audio-branding?	10
1.2 Importancia del Audio-branding	10
1.2.1 Memoria Sensorial en el Audio-Branding	12
1.3 Selección del Producto	13
1.3.1 Nombre, eslogan, logotipo, colores y packaging	13
1.4 Construcción de una identidad sonora para el producto	17
1.4.1 Modelo de la jerarquía de efectos	19
1.4.2 Actitudes y Aprendizaje	19
1.4.3 Experimentación conclusiva	20
1.4.4 Mediciones de las actitudes	24
1.5 Grupos de Control y Experimentación	25
1.5.1. Segmentación y perfiles de personalidad (DISC)	26
1.5.2 Perfiles de personalidad (DISC)	28
1.5.3 Canal de aprendizaje	32
CAPÍTULO 2	35
IMPLEMENTACIÓN DEL AUDIO-BRANDING	35
2.1 Creación del Producto	35
2.1.1 Determinación de la Muestra	41
2.2 Selección de los grupos de control y experimentación	42
2.2.1 Formación de los grupos de control y los grupos de experimentación.	43
2.2.2 Formación de los grupos de control y los grupos de experimentación.	46
2.3 Aplicación del audio-Branding	50
CAPÍTULO 3	52
MEDICIÓN DE LA IDENTIFICACIÓN Y RECORDACIÓN DE LA MARCA.	52



3.1 Análisis de la información obtenida en el estudio.	52
3.2 Comparación de los resultados obtenidos en el estudio.	70
CAPÍTULO 4	82
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	82
4.1 Conclusiones	82
4.2 Limitaciones del Estudio	83
4.3 Recomendaciones	84
BIBLIOGRAFÍA.....	85
ANEXOS.....	88



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Janeth Katherine Arichábala Coronel portadora de la C.I. 0302478326, autora de la tesis "Estudio de audio-branding, construcción de una marca: caso aplicado a un nuevo producto en la ciudad de Azogues para el 2014", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, 30 de enero de 2015

Janeth Katherine Arichábala Coronel

C.I: 0302478326



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Janeth Katherine Arichábala Coronel portadora de la C.I. 0302478326, autora de la tesis "Estudio de audio-branding, construcción de una marca: caso aplicado a un nuevo producto en la ciudad de Azogues para el 2014", reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de: Ingeniera en Marketing. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autora

Cuenca, 30 de enero de 2015

Janeth Katherine Arichábala Coronel

C.I: 0302478326

AGRADECIMIENTO

Durante estos meses son muchas las personas que han participado en este trabajo y a quienes quiero expresar mi gratitud por el apoyo y la confianza que me han prestado de forma desinteresada.

De manera especial al Ingeniero Pablo González por aceptarme para realizar esta tesis bajo su dirección, al Phd Yuri Muñoz por sus conocimientos y sugerencias.

A mi madre Nancy Coronel, mis Hermanas Mishell y Gisela Arichábala, mi querida amiga Johana Pesántez gracias por tu apoyo en este tiempo.

También me complace agradecer la acogida, al Dr. Juan Peñafiel y Dr. Paúl Castanier quienes han hecho posible la aplicación de mi tesis, gracias por la colaboración a los profesores y alumnos que participaron en el estudio; Décimo “A” y “G” de la Unidad Educativa Juan Bautista Vázquez y Décimo “B” y “E” de la Unidad Educativa Luis Cordero en el periodo lectivo 2013-2014.

CAPÍTULO 1

AUDIO – BRANDING

1.1 AUDIO-BRANDING

1.1.1 ¿Qué es el Audio-branding?

El audio-branding es el uso del sonido y la música como un instrumento para crear y reforzar la identidad de una marca, busca conseguir una sólida construcción de la marca a través del audio. Además es un canal eficaz que sirve para lograr identificación y recordación de marca.

Así lo afirma Diego Izurieta, Gerente de Mercadeo de Coca-Cola: “Nuestro punto de vista gira alrededor de la música y el efecto contagiante y hasta inspirador que tiene en la gente. Por ende, para publicidad en radio sobre todo, vemos que la música —los jingles—, generan un efecto mucho más efectivo en el consumidor, ya que tienen mayor recordación, se prestan para ser entretenidos, o sea, enganchan al oyente, y si la creatividad es buena, podemos entregar nuestro mensaje de marca de una forma memorable”. (Miguel De Narváez, 2010)

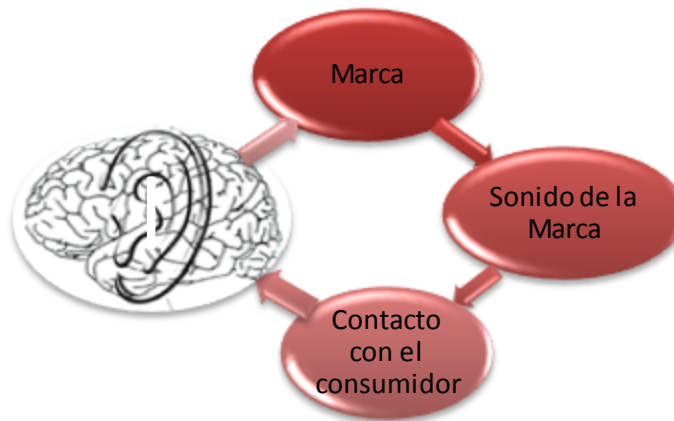
A continuación algunas evidencias de la utilización del Audio-branding:

- Los sonidos generan un recuerdo muy fuerte y un impacto mayor en la mente de los consumidores.
- La música de una marca permite enunciar sus valores de una manera más llamativa y expresiva.
- El audio-branding establece una amplia conexión con el cliente y permite que éste identifique la marca.
- “El audio branding contribuye a definir la identidad de una marca. Una identidad se convierte en uno de los atributos de la marca mediante la definición de un sonido único que los consumidores identifiquen con la marca.”

- “Una identidad sonora original y única puede proporcionar a una marca una presencia duradera en las distintas plataformas de comunicación durante muchos años, consolidando un fuerte valor de marca.”
- “Al público le gusta en un 96% más, las marcas que encajan su música con sus valores de identidad” (Estudio conducido por los profesores (NORTH Adrian, HARGREAVES David, 2009)
- Hay marcas con un 100% de recuerdo espontáneo del sonido (Flyabit, 2013)
- La música en el audio-branding revive recuerdos, está conectada a las emociones, afectos y estados de ánimo, es decir, conecta emocionalmente a los consumidores con la marca.

1.1.2 ¿Cómo funciona el Audio-branding?

El Audio-branding es un proceso sistemático tanto en su creación, desarrollo e implementación. Los atributos de la marca se reflejan en el nivel auditivo y se comunican constantemente a través del contacto con el consumidor. Esto garantiza el reconocimiento y proporciona una diferenciación de la competencia. (groves.de/en/)



Un sonido puede transportar la personalidad de la marca y sus atributos de la misma manera que el nombre, logotipo, tipografía y sus colores lo hace.

1.2 IMPORTANCIA DEL AUDIO-BRANDING

Hoy en día en el mundo del marketing resulta de vital importancia que las marcas posean un sonido, porque es esencial en la construcción de una identidad. Esta disciplina le da la oportunidad a las empresas y productos de diferenciarse generando de esta manera relevancia y fidelidad.

El audio es un canal eficaz para lograr una respuesta inmediata, construir notoriedad, imagen de marca, identificación y recordación; el sonido prevalece por encima de las imágenes.

En la actualidad se está llegando a una saturación de imágenes por lo que se tiene que buscar caminos para llegar a la mente de los consumidores. Los seres humanos poseemos cinco sentidos ¿Por qué al elaborar una estrategia de marca solamente utilizamos cuatro de ellos?; es aquí donde el Audio-branding resulta una excelente alternativa para complementar los componentes de una marca y también representa una ventaja competitiva.

Como muestran las investigaciones realizadas sobre audio-branding la música adecuada puede influir en la percepción de valor y, de hecho dirigir decisiones de compra.

Esto hace que el uso estratégico y sistemático de sonido en las comunicaciones de marca sea aún más importante.

Además Melvin S. Hattwick afirma “....tres poderosos estímulos de la memoria: rima, ritmo y canción. Los tres contribuyen a hacer para usted más fácil recordar...” “... ¿Por qué son tan importantes la rima y ritmo en publicidad? La respuesta es simple: facilitan el recuerdo del nombre del producto.”

Es fundamental saber que las demás variables como nombre, eslogan, logotipo y colores permanecen constantes en el producto.

1.2.1 Memoria Sensorial en el Audio-Branding

Para explicar la importancia de la Memoria Sensorial en el audio-branding, es fundamental conocer los elementos que intervienen en la construcción de identidad de una marca.

Elementos visuales.- Son las imágenes, formas y estilos; entre los cuales tenemos:

- Logotipo.- es la representación gráfica del nombre.
- Isotipo o símbolo- es la representación gráfica de un objeto, que es un signo- icono.
- Gama cromática o cromatismo.- es el empleo y distribución de los colores.

Elementos de sonido.- Son la canción de marca, jingle y voz de marca.

Elementos de lenguaje.- Es propiamente el nombre de la marca.



Luego de conocer los componentes de la marca es aquí donde la memoria sensorial tiene vital importancia ya que es uno de los elementos del aprendizaje para la identificación y recordación.

Memoria Sensorial

La memoria sensorial es una combinación de la memoria icónica y la memoria ecoica.

- Memoria Icónica.- Mantienen la información visual.
- Memoria Ecoica.- Se encarga de retener la información auditiva.



“La memoria sensorial “alarga la vida” de los estímulos: Toda la información queda disponible durante más tiempo del que dura el estímulo físico” (SPERLING, 1960)

Como se explicó anteriormente una marca contiene tanto elementos visuales como elementos auditivos que estimulan en su conjunto a la memoria sensorial.

1.3 SELECCIÓN DEL PRODUCTO

Para este estudio se creará una marca para un producto de consumo frecuente ya que como su nombre lo indica se consume repetidamente, su proceso de compra no es tan racionalizado y además existe un mínimo esfuerzo en la comparación. Según los hábitos de compra se define al producto de conveniencia o compra frecuente “... el consumidor conoce bien el producto antes de ir a comprarlo, lo que conlleva su adquisición con poco esfuerzo...” (Vértice, 2006)

Tomando en cuenta esta definición y que la mayoría de los productos de compra frecuente no utilizan jingle y el estudio contará con este elemento el producto tendrá un componente de diferenciación con los productos de la categoría.

1.3.1 Nombre, eslogan, logotipo, colores y packaging

✚ **“Nombre o denominación de marca.-** Es la parte de la marca que puede ser expresada oralmente” es el elemento de identidad y diferenciación del producto.

✚ **“Eslogan o lema.-**Se caracteriza por una frase corta y rotunda.” (Carlos, 2008). Tiene que ser fácil de recordar y la mayoría expresa una cualidad del producto. “Hay que tener en cuenta cinco características: brevedad, referencia al producto acompañamiento, duración y ubicación”; esto nos permite distinguir el eslogan de otras frases publicitarias. (Víctor Curto Gordo, Juan Rey Fuentes, Joan Sabaté López, 2011)

“Explicar el poder del eslogan es hacer intervenir lo que llamaría la retórica del recortamiento: no es solamente una fórmula corta, sino una fórmula siempre demasiada corta para lo que se quiere decir es eso lo que la hacer eficaz.” (REBOUL Olivier , SEMPERE Pedro , 1978)


Reboul afirma: “alargar un eslogan no es reforzarlo sino debilitarlo, a veces destruirlo.”

✚ **Logotipo, logo o emblema.-** Definiciones:

- El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define al logotipo como el "símbolo que utiliza normalmente una empresa o marca para que la identifiquen con más facilidad" (Lorenzo, 1999)
- La American Marketing Association señala: el logo es "un diseño gráfico que es utilizado como una continuación del símbolo por una compañía, organización o marca, y es a menudo, la forma de una adaptación del nombre de la compañía o de la marca, o es utilizado conjuntamente con el nombre"
- “El logotipo no es más que la palabra diseñada. El diseño es lo que confiere a la palabra que se haya elegido su originalidad, su carácter distinto y único” (Esclapez, 2007)

- Stanton, Etzel y Walker, señalan que el "término logo (abreviatura de logotipo) se usa indistintamente para denotar el símbolo de marca o incluso el nombre de marca, en especial si éste se escribe de forma distintiva y estilizada" (STANTON William, ETZEL Michael, WALKER Bruce, 2004)
- Por su parte, Richard L. Sandhusen, considera que "el logo de la marca es la parte de la marca que puede reconocerse, pero no se presencia" (SANDHUSEN, 2002)

En conclusión el logotipo o logo es el signo, símbolo mediante el cual los consumidores reconocen e identifican la empresa, la marca o el producto.

 **Colores.-** Es el uso y combinación de los colores y tonalidades que identifican a la empresa o producto.

Simbología de los colores.- Es importante conocer el significado y lo que comunica cada uno de los colores.

Psicología del color.- Los colores tienen la capacidad de transmitir emociones y sensaciones.

Colores cálidos (rojo, amarillos-verdes, amarillos) son vivos alegres, mientras que los colores fríos (azules, verdes-azules, violetas) son tranquilos y relajantes. (Cappriotti, 1992)

- El azul es inteligencia, paz, descanso, frío, confianza, seguridad y comunicación.
- El verde es frescor, vegetación, humedad, esperanza, ecología, inexperiencia, calma. Combinado con amarillo es vital y con azul es relajante.
- El violeta es místico, misterio, tristeza. Cuando se torna púrpura es dignidad, realeza y delicadeza.

- El amarillo es ira, cobardía, oro, luz de sol, envidia, impulso irreflexivo, risa, historia, acción, arrogancia, egoísmo, celos.
- El rojo es pasión, fuerza, sangre, fuego, vitalidad, poder, rabia.
- El naranja es acción, entusiasmo, optimismo, energía, estímulo.
- El blanco es limpieza, pureza, inocencia, virtud. Es el color de la bondad por excelencia.
- El negro es luto, muerte, destrucción, tristeza, tinieblas. Es el color de la maldad por excelencia.
- El gris es neutralidad, vejez, aburrimiento.

Colores en la publicidad

- Verde.- Desde hace siglos es símbolo de fertilidad.
- Azul.- Se suele usar para dar mensajes corporativos y evitar ser invasivos
- Rojo.- Estimular el apetito.
- Rosa.- Es un tono femenino. Éste, junto a lavanda y el blanco, sirve para atraer rápidamente a la audiencia de mujeres y se relaciona con la limpieza.
- Naranja.- Combina la energía del rojo con la felicidad del amarillo. Se le asocia a la alegría, el sol brillante y el trópico. Representa el entusiasmo, la felicidad, la atracción, la creatividad, la determinación, el éxito, el ánimo y el estímulo.
- Los tonos negro, blanco, plata y dorado son generalmente usados para artículos de lujo, porque dan la sensación de sofisticación.

Packaging

Packaging es el envase o etiqueta que se utiliza en el producto, “cumple con las funciones de protección y conservación.” (Emilce Somoza, Alejandro Gandman, 2003)

El packaging tiene los siguientes objetivos:

1. El de la diferenciación.- La capacidad de distinguir el producto de la competencia.

2. El de la atracción.- La capacidad de ser percibido en fracciones de segundo nítidamente y a un máxima distancia.
3. El efecto espejo.- El consumidor se ve reflejado en el envase, se identifica con él.
4. El efecto seducción.- La capacidad de fascinación e incitación.
5. El efecto informativo.- La capacidad de darle datos informativos que el consumidor no poseía.

Con esto se puede deducir que el packaging de un producto es un elemento fundamental de conexión con el consumidor.

1.4 CONSTRUCCIÓN DE UNA IDENTIDAD SONORA PARA EL PRODUCTO

Un sonido de marca consta de varios elementos que aportan con la identidad sonora para el producto o la empresa.

Elementos del sonido de la marca

- **Audio Logo.-** Llamado también como logo de sonido, logo acústico o sound logo, es el símbolo sonoro de la marca y debe ser corto, conciso, fácil de recordar, y puede ser instrumental, cantado o hablado.
- **Voz de marca.-** También denominada como voz corporativa, es una voz de una persona determinada que se usa de forma consistente durante un periodo de tiempo largo para la comunicación oral de la marca. Debe tener características que estén alineadas con la identidad de la marca. (BRONNER Kai, HIRT Rainer , 2009).

La voz la que se identifica con el mensaje, es la que persuade para que el público adquiera el producto. (Rafael López, Francisco Fernández, Ángeles Durán , 2004)

- **Canción de marca.-** Se le conoce como canción corporativa. Tiene una relación directa con la estrategia de marca, por lo tanto debe componerse o adaptarse de acuerdo a los atributos de la misma.

- **Paisaje sonoro de marca.-** Es el "Brand Soundscape" es una pieza de sonido compuesta para usarla en futuros entornos y eventos como fondo sonoro para presentaciones, puntos de venta, vídeos, aplicaciones móviles, internet entre otros.
Cuando se habla de una identidad sonora corporativa la mayoría de las empresas utilizan el Sonido de espera telefónica.
- **Sonido de espera telefónica.-** Es una canción compuesta específicamente para usarla en las llamadas en espera de los clientes, debe conservar la identidad sonora de la marca, la voz de marca y el Audio Logo.

¿Qué es un jingle?

Un jingle surge de la aplicación y combinación del audio logo y de la voz de marca.

Alarico y Gómez lo definen como: "Partitura musical que identifica a una organización o a un producto." (Carlos Alarico Gómez, Amílcar Gómez Delgado, 2003)

Un jingle tiene como finalidad que los consumidores recuerden siempre. Para que un jingle logre su objetivo se debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

- **Tiempo.-** Un jingle debe ser corto para que de ese modo se quede mucho más fácil en la memoria de los consumidores. Deber tener un tiempo máximo de 30 segundos, lo recomendado por los profesionales de la materia es una duración de 20 a 30 segundos.
- **Eficacia.-** Ser claro, corto y fácil de identificar.
- **Creativo.-** El contenido y la manera de presentarlo para que de este modo poder persuadir y ganarse a los consumidores.
- **Texto claro.-** Contar con un buen guión que sea efectivo y funcione bien con música.
- **Música.-** Una melodía de fondo que sea lo suficientemente pegajosa y fácil de recordar.

- **Persuasivo.-** Tanto la música como el texto funcionan en conjunto para que el mensaje sea congruente y efectivo.
- **Lazos afectivos.-** Si logras que tu marca tenga empatía con el público, se ha logrado conectar con el tarjet.
- **Slogan.-** Uno de los elementos más importantes tanto de un jingle como de una marca, ya que con un buen slogan puedes dejar claro para qué sirve ese producto o servicio.

1.4.1 Modelo de la jerarquía de efectos

El aprendizaje del consumidor frente al producto es fundamental ya que les permitirá identificar y recordar el producto. Por ello es necesario conocer el Modelo de la Jerarquía de los Efectos y su relación directa con las actitudes.

1.4.2 Actitudes y Aprendizaje

Actitudes

Kinnear y Taylor lo define “Una actitud de un individuo es el conjunto de procesos de percepción permanente y evaluativa, basado en conocimientos y orientado hacia la acción con respecto a un objeto o fenómeno” a su vez menciona los tres componentes de la actitud “(1) un componente cognoscitivo: las creencias de una persona acerca del objeto en cuestión, tales como su velocidad o durabilidad (2) un componente afectivo: los sentimientos de una persona hacia el objeto, tales como bueno o malo y (3) un componente de comportamiento: la disposición de un persona para responder con su comportamiento al objeto” (KINNEAR Thomas C, TAYLOR James R , 1998)

Respuesta de Comportamiento	
Componentes	Modelo de la jerarquía de los efectos
Cognoscitivo	Conciencia ↓ Conocimiento

Afectiva	Gusto ↓ Preferencia
De comportamiento	Intención de compra ↓ Compra

Componente Cognoscitivo.- El producto (nombre, empaque, logotipo, slogan e identidad sonora) con sus características y atributos; a partir de aquí se condiciona a los consumidores para que identifique el producto. Como resultado de su conciencia y conocimiento.

Componente Afectivo.- mediante el repetido contacto con el producto.

Aprendizaje

Al mencionar el contacto repetido con el producto, se describe que el consumidor está realizando un aprendizaje condicionado “se refiere a la adquisición de patrones muy específicos de la conducta en la presencia de estímulos bien definidos” “... los seres humanos también aprenden conductas por medio del condicionamiento clásico.” (MORRIS Charles G, MAISTO Albert A, 2001)

1.4.3 Experimentación conclusiva

Según Malhotra “El objetivo de la experimentación conclusiva es la comprobación de la hipótesis y el examen de relaciones específicas.”

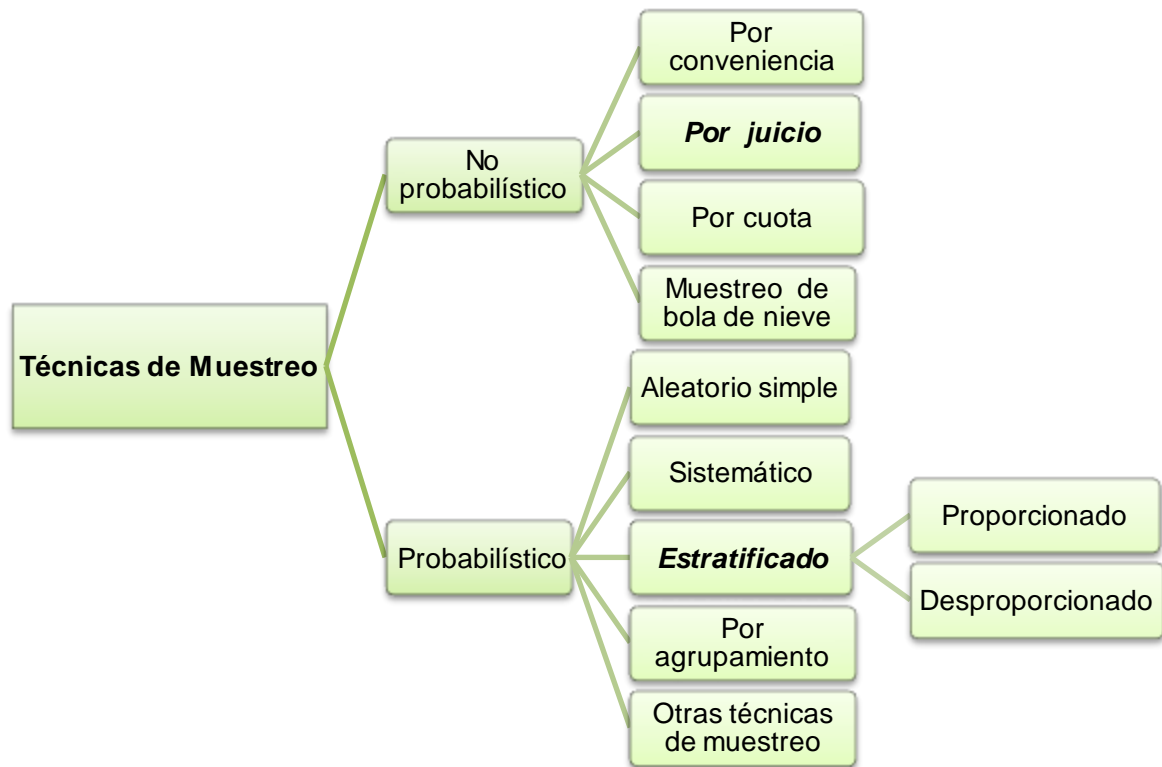
Anteriormente se habló de un aprendizaje mediante el condicionamiento clásico por lo tanto se trata de un estudio longitudinal el cuál “incluye una muestra (o muestras) fija de elementos de la población que es medida repetidamente. La muestra permanece igual a través del tiempo...” (MALHOTRA, 2004)

Determinación de la Muestrea

Muestra

“Una muestra es un subgrupo de la población seleccionado para participar en el estudio” (MALHOTRA, 2004)

Clasificación de las técnicas de muestreo



(MALHOTRA, 2004)

- El muestreo no probabilístico.- “Los muestreos no probabilísticos son procedimientos de selección que se caracterizan porque los elementos de la población no tienen una probabilidad conocida de selección.” (Vivanco, 2005).

El muestro se fundamenta en el criterio personal del investigador.

Muestreo por juicio.- “...los elementos de la población se seleccionan con base en el juicio del investigador...” (MALHOTRA, 2004)

- El muestreo probabilístico.- “Los muestreos probabilísticos son estrategias de selección de elementos que se sustentan en el principio de selección aleatoria. En la práctica esto significa que todos los elementos de la población tienen la probabilidad conocida y distinta de 0 de pertenecer a la muestra. (Vivanco, 2005).

Muestreo estratificado.- “Es un proceso de dos fases en el que la población se divide en subgrupos o estratos. El estrato debe ser mutuamente excluyente y colectivamente exhaustivo en cuanto a que cada elemento de la población debe asignarse a sólo un estrato y no se debe omitir elementos de la población”

“Las variables utilizadas para dividir la población en estratos se conocen como variables de estratificación.” “Los elementos dentro de un estrato deben ser tan homogéneos como sea posible. (MALHOTRA, 2004)”

Determinación del tamaño de la muestra

“El tamaño de la muestra se refiere al número de elementos que se incluirá en el estudio” (MALHOTRA, 2004)

$$n = \frac{N \sigma^2 z^2}{e(N - 1) + \sigma^2 z^2}$$

En donde:

- n = es el tamaño de la muestra.
- σ^2 = es la varianza.
- z^2 = es el nivel de confianza.
- N = es el tamaño de la población.
- e = error

Validez de la Cuasi-Experimentación

Validez interna.- “Se refiere a si la manipulación de las variables o tratamientos independientes realmente causó los efectos observados en la variables dependientes” (MALHOTRA, 2004). Es una herramienta que sirve para probar si los resultados de la experimentación no fueron causados por otras variables distintas a las del tratamiento (variables independientes).

El objetivo de la validez interna es “sacar conclusiones válidas sobre los efectos de las variables independientes en el grupo de estudio”.

Para que exista una validez interna los expertos recomiendan varios grupos de comparación por lo menos dos; ya que si solo se tiene un grupo no se puede saber si influyeron las fuentes de invalidación interna o no.

Invalidación interna.- son fuentes que atentan contra la validez interna de un experimento. Las fuentes de invalidación interna según Malhotra son:

- *Historia.*- Acontecimientos que ocurren durante el desarrollo del experimento.
- *Maduración.*- Procesos internos de los participantes que operan como consecuencia del tiempo y afectan los resultados del experimento.
- *Inestabilidad.*- Poca o nula confiabilidad de las mediciones.
- *Administración de Pruebas.*- se refiere al efecto que puede tener la aplicación de una prueba sobre puntuaciones de pruebas subsecuentes.
- *Instrumentación.*- Es la fuente que hace referencia a los cambios en los instrumentos de medición.
- *Regresión Estadística.*- se refiere a un efecto provocado por una tendencia que los sujetos seleccionados, sobre la base de puntuaciones extremas, muestran el regresar en pruebas posteriores, a un promedio en la variable en la que fueron seleccionados.
- *Selección.*- escoger a las unidades de prueba para los grupos de experimentación de tal manera que los grupos no sean equiparables.
- *Mortalidad.*- Es la diferencia en la pérdida de participantes entre los grupos que se comparan.

¿Cómo se logra el control y la validación interna?

1. Seleccionando varios grupos de comparación. Al momento de iniciarse (equivalencia inicial) un experimento se debe garantizar una equivalencia que no es individual sino grupal.
2. Durante la experimentación deben observarse y tenerse en cuentas las mismas instrucciones para todos los grupos. Se deben estandarizar las personas que toman parte en la investigación.

Equivalencia de los grupos.

Equivalencia Inicial.- Implica en el momento de iniciarse el experimento.

- *Emparejamiento.*- O técnica de apareo es igualar a los grupos en relación con alguna variable específica.

Equivalencia durante el experimento.- Los grupos deben mantenerse similares en los aspectos relativos al tratamiento experimental.



Validez externa.- Se refiere a que si los resultados de la cuasi-experimentación (relaciones causa y efecto) se pueden inferir.

“Es deseable tener un diseño experimental que tenga validez interna y externa, pero en la investigación de mercados aplicada con frecuencia se tiene que intercambiar un tipo de validez por otra.” (MALHOTRA, 2004)

1.4.4 Mediciones de las actitudes

Como afirma Kinneer y Taylor “El componente afectivo, como el componente cognoscitivo, es un aspecto importante de las necesidades de información para muchas situaciones de decisión.”

Escalas de medición

Escala nominal.- Se utiliza esta escala para determinar los atributos del producto que son más valorados por los consumidores “cualquier dato que se obtenga como respuesta a una pregunta dicotómica...” “Se aplica a cualquier dato que pertenezca a una categoría simple” categorías tales como: anticuada, fiable, moderna, agresiva, etc. (O'Shaughnessy, 1991)

Escalas verbales de clasificación.- “Estas escalas requieren que los encuestados indiquen su posición mediante la selección entre categorías verbalmente identificadas”

Se utilizan calificativos como: muy mala, mala, normal, buena muy buena; muy favorable, poco favorable, indiferente, poco desfavorable, muy desfavorable.

Técnica de observación

Según Salvador Mercado la principal ventaja de la observación es que: “... lleva a una imagen más objetiva del comportamiento manifiesto que la que cabe esperar. La observación el problema de las respuestas predisuestas.” (Mercado, 1997)

1.5 GRUPOS DE CONTROL Y EXPERIMENTACIÓN

Antes de conocer sobre el grupo de control y el grupo de experimentación es fundamental saber el concepto de unidades de prueba.

Unidades de prueba.-“Entidades sobre las cuales se aplican los tratamientos experimentales: consumidores, regiones, establecimientos.” (Águeda Esteban Talaya. Jesús García de Madariaga, María José Narros, Cristina Olarte, Eva Reinares, Manuela Saco, 2008)

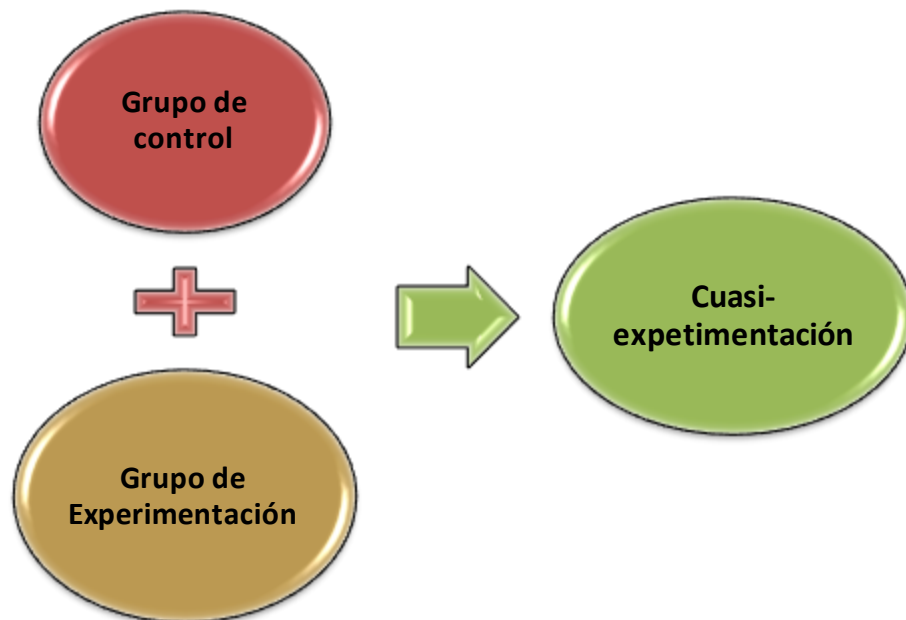
Grupo de Control.- “conjunto de unidades sobre las cuales no se aplica ningún tratamiento. Facilita la comparación del efecto producido por el mismo en el grupo experimental. ” (Águeda Esteban Talaya. Jesús García de Madariaga, María José Narros, Cristina Olarte, Eva Reinares, Manuela Saco, 2008)

Estos grupos sirven para eliminar las variables de confusión y sesgo, que podrían modificar los resultados.

Grupo de Experimentación.- son las unidades de pruebas que se someten al tratamiento, para saber si la variable causal es la que produce los resultados en la experimentación.

Para que una cuasi-experimentación tenga validez interna y externa, confiabilidad debe existir grupos de control y grupos de experimentación, para medir el resultados de la aplicación del tratamiento a cada una de las unidades de prueba en los grupos de experimentación y al mismo tiempo comparar con los resultado obtenidos de los grupos de control a los cuales no se les aplico el tratamiento.

Para que la comparación entre los resultados de ambos sea equilibrada, el grupo de control y el experimental deben ser lo más parecidos posibles respecto a todas las características que puedan influir en los resultados. Si entre los grupos todo es similar o equivalente, excepto la variable independiente las diferencias se pueden atribuir a la variable causal y no a otros factores.



1.5.1. Segmentación y perfiles de personalidad (DISC)

Segmentación de los grupos

Para formar un los grupos en la cuasi-experimentación es fundamental conocer algunos criterios de segmentación, a continuación una breve explicación de cada una de ellos:

- **Segmentación Demográficas.-** “como edad, sexo, estado marital, ingresos, ocupación y educación son las que se emplean más a menudo...” “las variables demográficas son las más fáciles de medir que otras variables...”
- **Segmentación Psicológica.-** “se refiere a las cualidades internas o intrínsecas del consumidor individual.” Por ejemplos variables de motivaciones, personalidad, actitudes, necesidades y aprendizaje.
- **Segmentación Psicográfica.-** Este segmentación está directamente relacionada con la segmentación psicológica en especial con la medición de personalidad y actitudes. “El perfil psicográfico de un segmento de consumidores se visualiza como una combinación de las mediciones de actividades, interés y opiniones (AIO) de los consumidores.” Actividades: jugar básquet, hacer trabajo comunitario. Intereses: preferencias, prioridades. Opiniones: cómo reacciona el consumidor sus sentimientos con respecto a los diferentes acontecimientos sociales, económicos.
- **Segmentación Sociocultural.-** “Las variables sociológicas (de grupo) o antropológicas (culturales) es decir, las variables socioculturales ofrecen bases adicionales...” Dentro de esta clase de segmentación tenemos variables como: ciclo de vida familiar, clase social, valores culturales fundamentales.
- **Segmentación relacionada con el uso-** “...divide a los consumidores en categorías mediante características de uso de producto, el servicio o la marca, como el nivel de uso , el nivel de conciencia y el grado de lealtad hacia la marca.”
- **Segmentación por la situación de uso.-** “... la situación de uso con frecuencia determina lo que los consumidores decidirán comprar o consumir...”
- **Segmentación por Beneficios.-** conocer cuál es el beneficio del producto o servicio que más valoran los consumidores.

Adicional a las clases de segmentación expuestas existen combinaciones de diversas variables que reciben el nombre de enfoques híbridos de segmentación entre los cuales están:

- Perfiles psicográfico-demográficos
- Segmentación geodemográfica.

1.5.2 Perfiles de personalidad (DISC)

¿Qué es la personalidad?

El autor Jean-Claude la define “1) La personalidad es única, propia de un individuo, incluso si tiene rasgos comunes con otros; 2) no es tan sola la suma , una totalidad de funciones, sino una organización, una integración, incluso si esta integración no se actualiza siempre, es al menos una tendencia integradora de que define esta noción de centro organizador; 3) la personalidad es temporal, porque es siempre la de un individuo que vive históricamente; 4) finalmente, al no ser ni estímulo, ni respuesta, se presenta como una variable intermedia, se afirma como un estilo a través de y por la conducta. ” (Filloux, 1992)

Tomando como referencia al autor la personalidad es el conjunto de pensamientos, sentimientos, actitudes, hábitos y la conducta de cada individuo; que hace que las personas sean diferentes a las demás y tengan un modo específico de actuar y pensar.

La personalidad se va formando y cambiando con el paso de los años, a partir de la influencia de figuras significativas, instrucciones de otras personas y experiencias constantes con el medio que nos rodea en el transcurso del crecimiento. Es algo dinámico que se va configurando en las personas a lo largo de la vida

Perfil de la personalidad

Un perfil de personalidad es un conjunto de características de un individuo; un esquema que reúne diferentes aspectos del sentir y actuar de una persona.

Perfil de la personalidad DISC

El perfil de la personalidad DISC fue desarrollado por el abogado y psicólogo William Moulton Marston, quién en su búsqueda por medir la energía de la conducta y la conciencia desarrollo el modelo.

DISC por sus iniciales en inglés:

- **D.-** (Dominance) Dominante
- **I.-** (Inducemnet) Influyente
- **S.-** (Submission) Estable
- **C.-** (Compliance) Concienzudo

“El modelo DISC de Marston sintetiza lo que la gente suele pensar, sentir y hacer como producto de las tendencias inherentes a su personalidad.” “...nos brinda una imagen visual rápida para ilustrar las diferencias globales entre los cuatro rasgos de la personalidad.” “Una visión completa de un perfil de personalidad supone también comprender cómo combinamos estos cuatro rasgos.” (Bradberry, 2008)

El modelo DISC describe la conducta humana; esto es lo que la persona dice y hace, las expresiones externas y observables de su entorno. Este modelo proporciona un lenguaje común que la gente puede utilizar para comprender mejor a sí mismos y para adaptar sus comportamientos con los demás.

Modelo de la Personalidad DISC



- **Dominancia.-** Describe la manera como lidia con los problemas, se reafirma a sí mismo y controla las situaciones.
- **Influencia.-** Describe la manera en que lidia con las personas, la forma en que se comunica y se relaciona con otros.
- **Estabilidad.-** Describe su temperamento: paciencia, persistencia y amabilidad.
- **Concienzudez.-** Describe cómo afronta y organiza sus actividades, procedimientos y responsabilidades. (Inc)

Es esencial conocer cada una de las características de los cuatro perfiles del modelo DISC a continuación se explicará cada uno de ellas.

- **Dominante.-**

- Persona que hace hincapié en el cumplimiento de los resultados y la confianza.
- Gusta reafirmarse a sí mismo y tener el control.
- Disfruta la competición y los retos.
- Es individualista y autosuficiente.
- Es orientado a las metas.

- **Influyente.-**

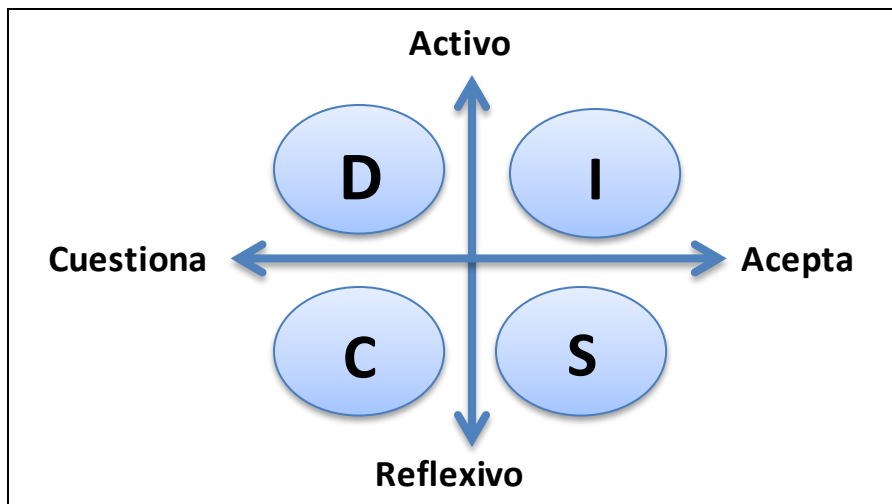
- Persona que hace hincapié en persuadir a los demás, la apertura a las relaciones.
- Tiende a ser directo y franco con las personas.
- Es persuasivo especialmente buscando ayuda o compromiso.

- **Estable.-**

- Se caracteriza por la cooperación, sinceridad y serenidad.
- Se vuelve inquieto cuando se ve envuelto en trabajos repetitivos o actividades rutinarias.
- Necesita el cambio y la variedad en su trabajo y fuera de éste.
- Puede volverse impaciente con personas que son menos dinámicas.

- **Concienzudo.-**

- Persona que pone énfasis en la calidad, precisión, experiencia y competencia.
- Es independiente y desinhibido.
- Se siente refrenado por reglas y restricciones.
- Está dispuesto a tomar un camino poco convencional u ortodoxo.



El DISC sintetiza combinaciones posibles en 15 Perfiles: 14 combinando factores y un perfil abrumado que es cuando los factores no se diferencian. Utilizando la información que proveen los factores, el DISC puede ser utilizado para describir el estilo de una persona, incluyendo sus motivaciones y desmotivaciones, fortalezas y debilidades.

	Factores altos	Descripción	Competencias actitudinales básicas
1	D	Emprendedor, desarrollador	Eficiencia, independencia y automotivación
2	D + I	Competidor	Automotivación, independencia, entusiasmo y autoconfianza
3	D + S	Perfil poco común	Eficiencia, independencia, reflexividad y perseverancia.
4	D + C	Creativo	Eficiencia, automotivación, precisión y sensibilidad.
5	D + I + S	Perfil valioso	Independencia, autoconfianza y perseverancia.
6	D + I + C	Dinámico	Automotivación, Entusiasmo y sensibilidad.
7	D + S + C	Analista, competitivo.	Eficiencia, reflexividad y precisión.
8	I	Promotor	Amigable, entusiasmo y autoconfianza.
9	I + S	Consejero	Amigable, autoconfianza, paciencia y perseverancia.
10	I + C	Evaluador	Amigable, entusiasmo, cooperatividad y sensibilidad.
11	I + S + C	Experto, profesional	Amigable, paciencia y cooperatividad
12	S	Planificador, especialista.	Paciencia, reflexividad, perseverancia.
13	S + C	Perfeccionista, perfil técnico	Paciencia, reflexividad, cooperatividad y precisión.
14	C	Pensador, objetivo, analista.	Cooperatividad, precisión y sensibilidad.
15	Ninguno	Perfil Abrumado	No se puede expresar opinión.

1.5.3 Canal de aprendizaje

Para hablar de canales de aprendizaje es primordial conocer lo que es aprendizaje

Aprendizaje.- “Se inicia con la llegada de un estímulo sensorial que es percibido por el individuo e incorporado a la estructura de la memoria.

Si analizamos, entonces, los canales, conoceremos a través de cuáles sentidos aprende una persona.”

El aprendizaje de una persona está determinado en gran medida por los medios perceptivos a través de los cuáles recibe información desde el exterior.

Por eso la asimilación de la información recibida aumenta cuando existe un dominio de algún sentido sobre los demás. Cuando interviene el sentido dominante el cerebro recibe y procesa de mejor manera la información.

Canales de percepción.- son nuestros sentidos (vista, oído, gusto y piel) por donde percibimos la realidad.

Canales de aprendizaje

Se considera la existencia de tres canales perceptivos.

Visual.- “el individuo aprende mejor a través de estímulos visuales.” Aprende viendo, mirando el pizarrón, textos y demostraciones. El canal visual ayuda a establecer relaciones entre las distintas ideas y conceptos, también tiene la capacidad de visualizar y planificar.

Auditivo.- “la persona aprende mejor a través de estímulos sonoros.” Aprende escuchando, a través de exposiciones verbales de otros o de sí mismos, estos individuos son buenos para hablar en público.

Kinestésico.- “se aprende mejor a través de estímulos físicos que ponen en marcha los sentidos del tacto, del olfato y/o del gusto.” (Burgos, 2005) Aprende haciendo, involucrándose directamente.

El individuo procesa la información asociándola a sensaciones y movimientos del cuerpo.

	Visual	Auditivo	Kinestésico
Aprendizaje	Aprende lo que ve. Necesita una visión detallada y saber a dónde va. Le cuesta recordar lo que oye.	Aprende lo que oye, a base de repetirse a sí mismo paso a paso todo el proceso. No tiene una visión global, si se olvida de un paso se pierde.	Aprende con lo que toca y lo que hace. Necesita estar involucrado personalmente en las actividades.
Memoria	Recuerda caras olvida nombres. Recuerda detalles, visualiza fácilmente.	Recuerda nombres, olvida caras. Recuerda por repetición auditiva. Ignora detalles y recuerda sonidos.	Recuerda mejor lo que hace que lo que ha visto o escuchado. Maneja imágenes y las acompaña de movimientos.
Almacenamiento de información	Rápidamente y en cualquier orden.	De manera secuencial y por bloques enteros por lo que se pierde si se le pregunta por un elemento aislado o si se cambia el orden de las preguntas.	Las imágenes son pocas y poco detalladas, siempre en movimiento.
Distracción	Cuando hay movimiento o desorden visual, sin embargo el ruido no le molesta demasiado.	Cuando hay ruido.	Cuando las explicaciones son básicamente auditivas o visuales y no le involucran de alguna forma.

(Silva)

Según varios estudios realizados por Zankov (1984) “...se ha podido constatar que el órgano sensorial que controla la mayor fuente de información y entrada de

estímulos es la vista, llegando a captar el 83% de ella, por lo que la mayoría de las personas utilizamos el canal visual como canal prioritario para el aprendizaje. La segunda fuente de percepción es el oído, capaz de registrar un porcentaje muy inferior al de la vista, sólo un 11%, pero con un potencial para el aprendizaje aún destacado que sitúa al canal auditivo como la siguiente fuente perceptiva de interés en el proceso. Y, finalmente, tan solo el 6% de la información restante se reparte entre los otros órganos sensoriales (tacto, gusto y olfato), que hacen que el canal kinestésico sea el que menos aporta al proceso de aprendizaje. Pero lo más curioso de todo este estudio son datos obtenidos sobre la cantidad de información que es retenida en nuestra memoria después de realizado el procesamiento a nivel cerebral de toda la información que ha entrado a través de los diferentes canales perceptivos.” (Burgos, 2005)

APRENDEMOS

de esto retenemos:

- 10% de lo que leemos.
- 20% de lo que escuchamos.
- 30% de lo que vemos.
- 70% de lo que se dice y se discute.
- 90% de lo que se dice, se discute y se realiza o vive



83% por la vista.



11% por el oído.



3.5% por el olfato.



1.5% por el tacto.



1% por el gusto.

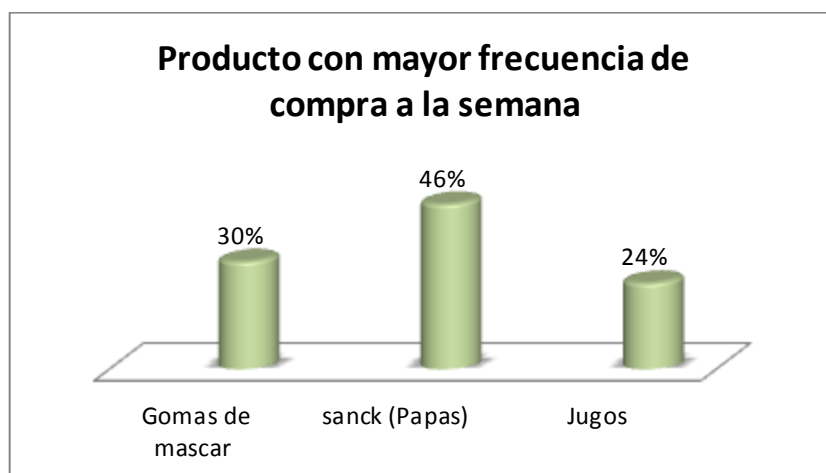
CAPÍTULO 2

IMPLEMENTACIÓN DEL AUDIO-BRANDING

2.1 Creación del Producto

Para seleccionar el producto con el cual se va a trabajar, se procedió a realizar una observación directa con el objetivo de determinar los productos de mayor frecuencia de consumo a la semana.

- La observación se realizó en tres colegios diferentes durante tres días en el momento del receso.
- Se obtuvo que los productos más comprados por los estudiantes fueron: gomas de mascar, snack (papas) y jugos.
- Teniendo estos resultados, se procedió a efectuar una encuesta la misma que tenía como objetivo determinar cuál de los tres productos es el más comprado, su frecuencia a la semana y el gasto promedio.
- Se obtuvo la siguiente información:
 - El producto con mayor frecuencia de compra a la semana son las papas con un 46% seguido por,
 - Las gomas de mascar con un 30% y,
 - Con un 24% del total los jugos.



Fuente: Estudio de Audio-branding, construcción de una marca: caso aplicado a un nuevo producto en la ciudad de Azogues para el 2014.

Autor: Katerine Arichábala

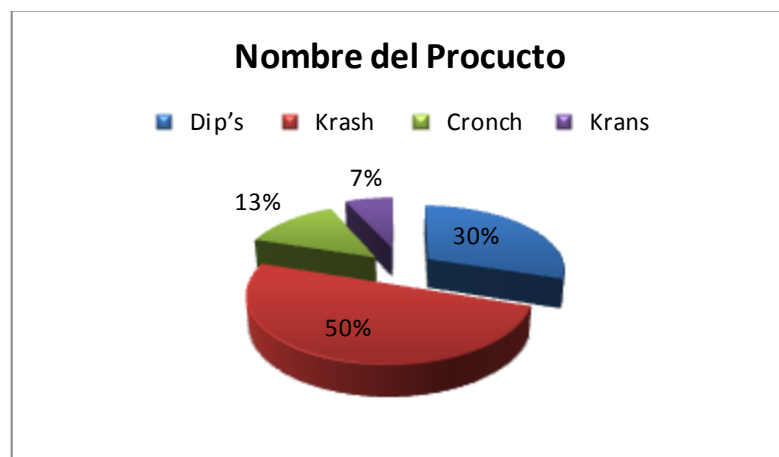
Nombre y Slogan

Las papas fue el producto seleccionado para el estudio, permitiendo esto continuar con las siguientes etapas de marketing.

Para esta fase se realizó un sondeo para determinar el nombre y slogan idóneo para el producto. Se presentaron las opciones de elección y se obtuvo los siguientes porcentajes de aceptación:

Nombre:

1. Dip's = 30%
2. Krash = 50%
3. Cronch = 13.3%
4. Krans = 6.67%



Fuente: Estudio de Audio-branding, construcción de una marca: caso aplicado a un nuevo producto en la ciudad de Azogues para el 2014.

Autor: Katerine Arichábala

Slogan:

1. Tan ricas como te puedes imaginar = 16.67%
2. Misteriosamente deliciosas = 56.67%
3. Una delicia a tu paladar = 26.66%



Fuente: Estudio de Audio-branding, construcción de una marca: caso aplicado a un nuevo producto en la ciudad de Azogues para el 2014.

Autor: Katerine Arichábala

Obtenido el nombre y el slogan que llevará el producto se continuará con su diseño.

Diseño del producto

Utilizando las definiciones de colores, logotipo y packaging recomendadas por los autores, se diseñará el producto.

- Para el nombre se utiliza letras minúsculas de color rojo con un contorno blanco.

En el libro Kleppner Publicidad afirma que las letras minúsculas se lee un 13.4% más rápido que las letras mayúsculas, las personas se encuentran más cómodas leyéndolas. (J Thomas Rusell, W Ronald Lane, Karen White, 2005)

El color rojo porque éste estimula el apetito y como es un producto de consumo frecuente se tiene que hacer lo más atractivo posible para los consumidores; que combinado con un contorno blanco tiene mayor visibilidad y llamativo.



- El slogan también utilizó letras minúsculas, ya que el objetivo de la tipografía es una comunicación rápida y fácil. Letras de color blanco sobre un fondo rojo. Un slogan corto y sencillo de recordar: **“misteriosamente deliciosas”**



- El packaging complementa el diseño del producto, es atractivo, agradable a la vista y lo más importante permite que el consumidor con solo mirarla la distinga de los producto de la competencia.

Con las recomendaciones de los diferentes autores y asiento énfasis en lo que se quiere transmitir con el producto a continuación se presenta el resultado final.



Identidad Sonora

Para el producto se utilizó un audio logo con ritmo de rap. Una singular combinación de melodía ritmo y armonía despierta en los oyentes una emoción de euforia y felicidad.

Para complementar el jingle del producto se manejó una voz de marca grave masculina de esta modo es congruente con el audio logo establecido. Una voz fuerte que inspire confianza, seguridad, fortaleza y sobre todo que sea identificable para los consumidores. Lograr que el público realice una asociación directa al escuchar el jingle evoque inmediatamente el producto en su mente.

En el jingle se anuncia tanto el nombre el nombre del producto “Krash” como su slogan “Misteriosamente deliciosas”.

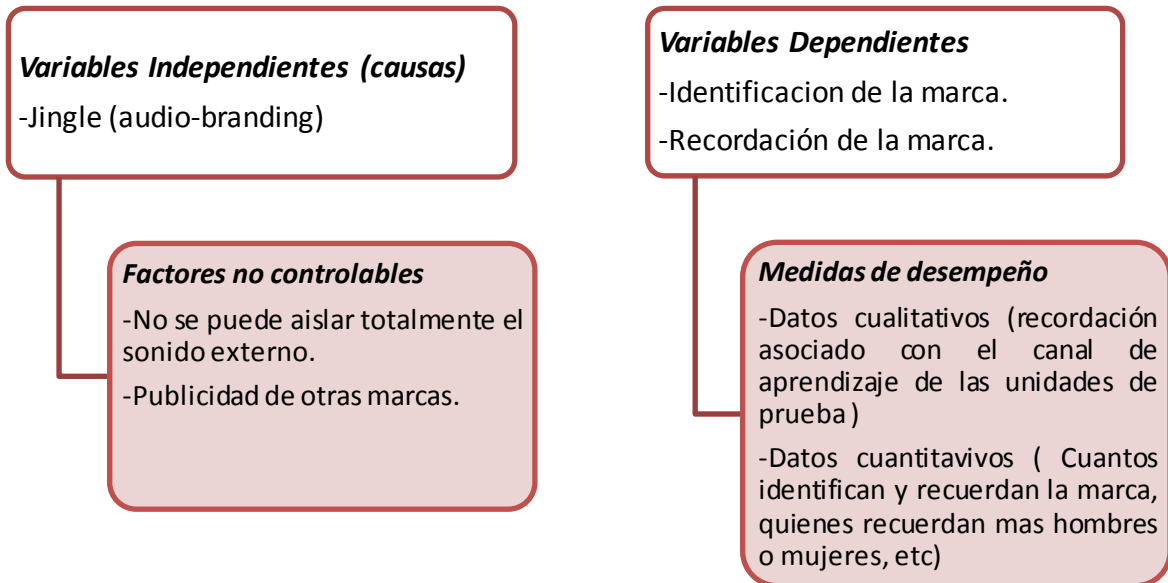
La identidad sonora del producto tiene que cumplir con el objetivo de que la melodía, la música la recuerden siempre el consumidor.

Aplicación del Audio Branding

En esta investigación causal la cuasi-experimentación plantea como hipótesis:

“El sonido (jingle) puede desarrollar un mayor nivel de identificación y recordación de la marca.”

Dentro de la hipótesis: El sonido (jingle) puede desarrollar un mayor nivel de identificación y recordación de la marca. La variable causal: sonido de la marca (audio-branding), la que se manipulará en los grupos de experimentación para comprobar si la repetición en periodos de tiempos iguales tiene una influencia sobre la identificación y recordación de la marca (variables dependientes).



- Uno de las etapas más importantes en la cuasi-experimentación es la medición de los resultados antes, durante y después de haber aplicado el tratamiento.

Escalas utilizadas

1. *Escala nominal.*- se realizaron preguntas del nivel de recordación del slogan del producto y de los colores que este utiliza. Y como se trata de una encuesta longitudinal se podrán ver la constancia o cambio de actitudes tanto en los grupos de control como en los grupos experimentación.

✓ *Recuerda el nombre del producto.*

- SI
- NO

✓ *Señale el nivel de recordación que tiene sobre el eslogan o lema del producto.*

- Me acuerdo muy bien
- Me acuerdo
- Me acuerdo más o menos
- Me acuerdo poco
- No me acuerdo

2. *Escalas verbales de clasificación.*- para establecer las la posición de las unidades de prueba respecto al diseño, jingle y atributos del producto.

✓ *Cómo calificaría el diseño del producto.*

- Muy mala
- Mala
- Normal
- Buena
- Muy buena

3. *Técnica de observación.*- Se realizarán observaciones semiestructuradas directas en cada contacto (quincenalmente, durante dos meses) con los diferentes grupos.

2.1.1 Determinación de la Muestra

1.- Población Objetivo

- Elementos.- Hombres y mujeres estudiantes entre 14 - 15 años.
- Unidades de muestreo.- Colegios de la ciudad de Azogues.
- Fecha.- 2014

2.- Técnica de muestreo

- Para determinar los colegios que formaron parte el estudio se realizó un muestreo por juicio; en el cual se analizó similitudes entre los colegios. Se estableció a los colegios “Juan Bautista Vázquez” y “Luis Cordero” entre los 8 establecimientos existentes en la ciudad.
- Para los elementos dentro de cada colegio se ejecutó un muestreo estratificado. En el cual las variables utilizadas para dividir a la población fueron la edad, y el nivel de instrucción.

3.- Tamaño

Se realizó una prueba piloto donde $n = 28$, con los datos se analizaron y se obtuvo en el programa spss la media y desviación estándar (\bar{x} , σ).

$$\bar{x} = 2.61$$

$$\sigma = 1.197$$

Con un error (e) = 0.05 de la media.

Entonces:

$$e = 0.05\bar{x}$$

$$e = (0.05)(2.61)$$

$$e = 0.13$$

$$n = \frac{N \sigma^2 z^2}{e(N - 1) + \sigma^2 z^2}$$

En donde:

- $\sigma = 1.197$
- $z^2 = 1.96$
- $N = 840$
- $e = 0.13$

$$n = \frac{840 (1.197)^2 (1.96)^2}{0.13(840 - 1) + (1.197)^2 (1.96)^2}$$

$$n = 40.35$$

$$n = 40$$

Cada grupo de control y experimentación estará formado por 40(± 1) unidades de prueba.

2.2 Selección de los grupos de control y experimentación

Como los autores sugieren para la cuasi-experimentación se utilizará dos grupos de control y dos grupos de experimentación con el objetivo de lograr validez en su aplicación.

Para lograr la equivalencia inicial entre los grupos se aplicará a técnica de emparejamiento la cual manifiesta que los grupos deben tener por lo menos una característica en común. En la cuasi-experimentación se seleccionó características demográficas la edad: todas las unidades de prueba están entre 14 - 15 años, y su nivel de educación es de Décimo de Básica. Con estas

características se puede realizar el emparejamiento y lograr una equivalencia entre los grupos que intervienen en la cuasi-experimentación.

Los grupos están distribuidos en dos colegios, un grupo de control y un grupo de experimentación en cada uno de ellos. Con un total de 158 unidades de prueba. Una aproximación a $n = 40 (\pm 1)$ en cada grupo.

2.2.1 Formación de los grupos de control y los grupos de experimentación.

Perfil de la personalidad DISC

Se realizó un test de personalidad según el DISC a todas las unidades de prueba con el objetivo de encontrar similitudes y formar grupos de experimentación y control homogéneos para tener validez en el estudio.

- El test de personalidad DISC se trata de identificarse con una lista de características, las mismas que corresponden a un perfil de Dominante, Influyente, Estable y Conciencioso; se analizaron las respuestas obtenidas y se obtuvo el porcentaje en cada perfil y el perfil de cada unidad de prueba.
(Anexo 1)

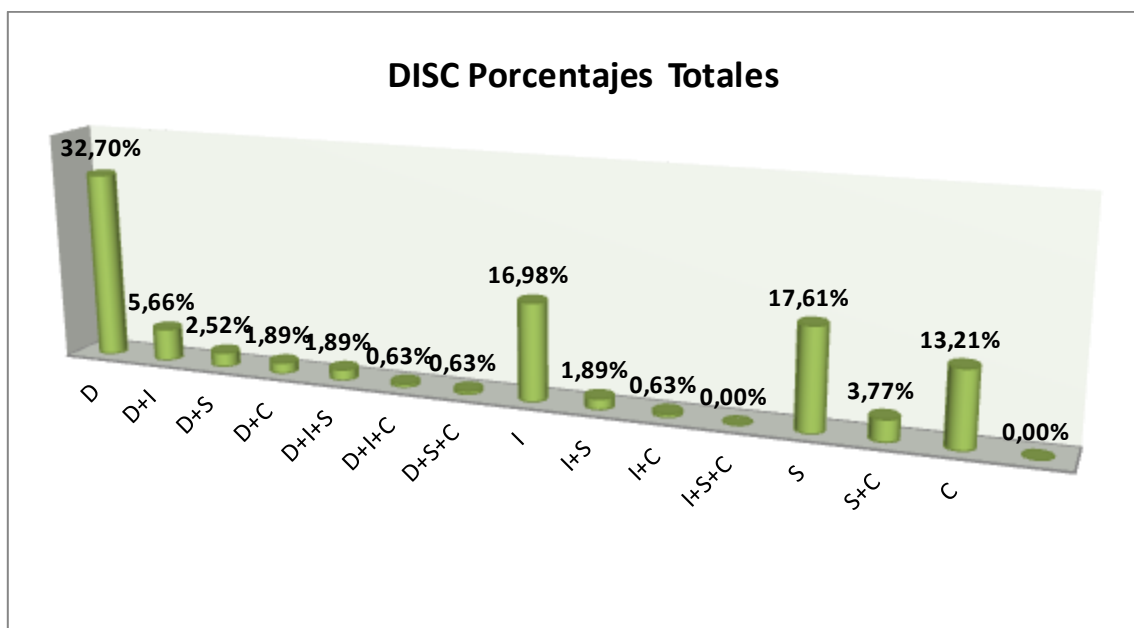
Los resultados obtenidos en general se presentan en la siguiente tabla.

Tabla 2.1 Resultados del test de personalidad DISC, porcentajes totales.

Factores altos		Descripción	Porcentaje totales
1	D	Emprendedor, desarrollador	32.70%
2	D+I	Competidor	5.66%
3	D+S	Perfil poco común	2.52%
4	D+C	Creativo	1.89%.
5	D+I+S	Perfil valioso	1.89%
6	D+I+C	Dinámico	0.63%
7	D+S+C	Analista, competitivo.	0.63%
8	I	Promotor	16.98%
9	I+S	Consejero	1.89%
10	I+C	Evaluador	0.63%
11	I+S+C	Experto, profesional	0.00%
12	S	Planificador, especialista.	17.61%
13	S+C	Perfeccionista, perfil técnico	3.77%
14	C	Pensador, objetivo, analista.	13.21%
15	Ninguno	Perfil Abrumado	0.00%

Fuente: Estudio de Audio-branding, construcción de una marca: caso aplicado a un nuevo producto en la ciudad de Azogues para el 2014.

Autor: Katerine Arichábala



Fuente: Estudio de Audio-branding, construcción de una marca: caso aplicado a un nuevo producto en la ciudad de Azogues para el 2014.

Autor: Katerine Arichábala

Canal de aprendizaje

De la misma manera se procedió con la aplicación para conocer el canal de aprendizaje de cada uno de los participantes en la prueba.

Para esta etapa se aplicó: *Test para determinar el Canal de Aprendizaje de preferencia Lynn O'Brien (1990)*.

El test consta de un total de 36 preguntas las mismas que deben ser leídas y contestadas por los individuos. Señalando a cada oración los reactivos: Casi Siempre, Frecuentemente, A veces, Rara vez y Casi nunca.

Una vez terminado el test se analiza la cantidad de respuestas en las opciones: Casi siempre y Frecuentemente. Cada una de las preguntas está dentro de un canal de aprendizaje, ya sea visual, auditivo o kinestésico. Se suman las respuestas en cada canal y se divide para el total de respuestas validas, como resultado tenemos el porcentaje de cada canal de aprendizaje y por lo tanto el canal predominante en los individuos. Para mejor entendimiento la ilustración del gráfico.

Resultado del Test del Canal de Aprendizaje de preferencia
Cuidadosamente transfiera los resultados en cada línea

1. _____	2. _____	4. _____
5. _____	3. _____	6. _____
9. _____	12. _____	7. _____
10. _____	13. _____	8. _____
11. _____	15. _____	14. _____
16. _____	19. _____	18. _____
17. _____	20. _____	21. _____
22. _____	23. _____	25. _____
26. _____	24. _____	30. _____
27. _____	28. _____	31. _____
32. _____	29. _____	34. _____
36. _____	33. _____	35. _____

Total Visual: _____ Total Auditivo: _____ Total Kinestésico: _____


Total Visual: _____
Total Auditivo: _____
Total Kinestésico: _____
Total de las 3 categorías: _____

Convierta cada categoría en un porcentaje:

Visual = $\frac{\text{puntaje visual}}{\text{Puntaje total}}$ = _____ %
Auditivo = $\frac{\text{puntaje auditivo}}{\text{Puntaje total}}$ = _____ %
Kinestésico = $\frac{\text{puntaje kinestésico}}{\text{Puntaje total}}$ = _____ %

Haga un gráfico de su perfil

Visual	_____ %
Auditivo	_____ %
Kinestésico	_____ %



2.2.2 Formación de los grupos de control y los grupos de experimentación.

Como se determinó para la equivalencia de los grupos se utiliza el emparejamiento siendo las variables comunes edad y nivel de educación de los individuos de estudio. A demás agrupándolos por la homogeneidad en el perfil de personalidad según el DISC, el canal de aprendizaje y características de comportamiento.

Los grupos asignados son:

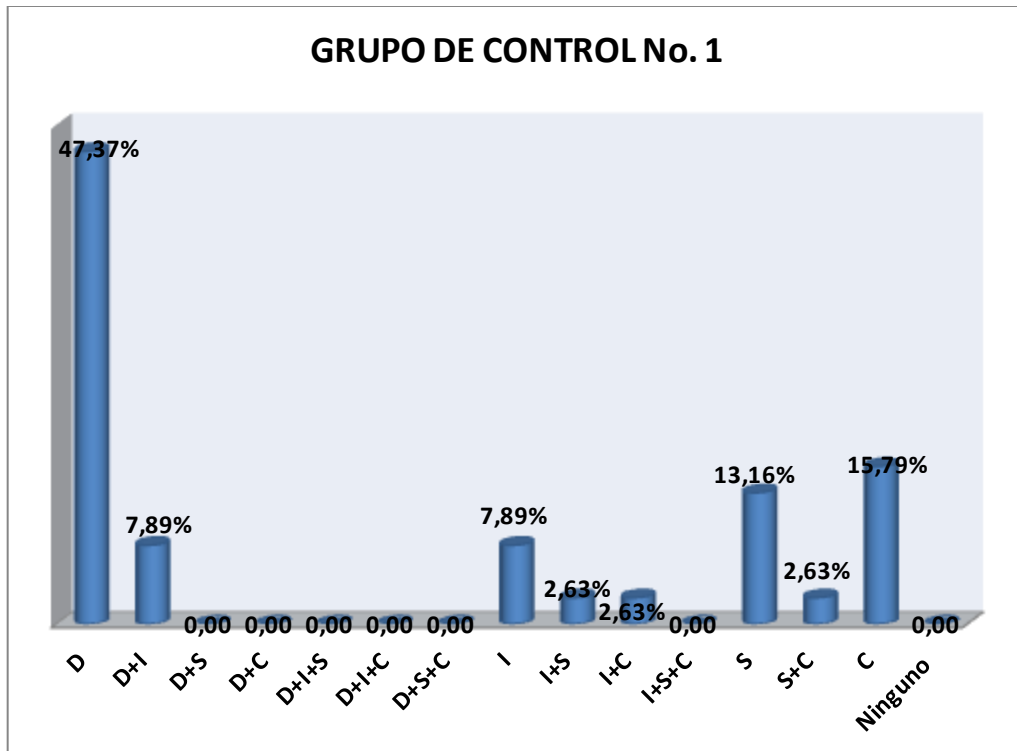
Por el perfil de personalidad según DISC

Tabla 2.2 Resultados del test de personalidad DISC, porcentajes por grupo.

Factores altos		Descripción	Grupo de Control No 1	Grupo de Experimentación No.1	Grupo de Control No.2	Grupo de Experimentación No.2
1	D	Emprendedor, desarrollador	47,37%	20,00%	35,90%	28,57%
2	D+I	Competidor	7,89%	2,50%	10,26%	2,38%
3	D+S	Perfil poco común	0,00%	10,00%	0,00%	0,00%
4	D+C	Creativo	0,00%	0,00%	5,13%	2,38%
5	D+I+S	Perfil valioso	0,00%	0,00%	2,56%	4,76%
6	D+I+C	Dinámico	0,00%	0,00%	0,00%	2,38%
7	D+S+C	Analista, competitivo.	0,00%	0,00%	0,00%	2,38%
8	I	Promotor	7,89%	17,50%	17,95%	23,81%
9	I+S	Consejero	2,63%	0,00%	0,00%	4,76%
10	I+C	Evaluador	2,63%	0,00%	0,00%	0,00%
11	I+S+C	Experto, profesional	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
12	S	Planificador, especialista.	13,16%	32,50%	12,82%	11,90%
13	S+C	Perfeccionista, perfil técnico	2,63%	7,50%	2,56%	2,38%
14	C	Pensador, objetivo, analista.	15,79%	10,00%	12,82%	14,29%
15	Ninguno	Perfil Abrumado	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%

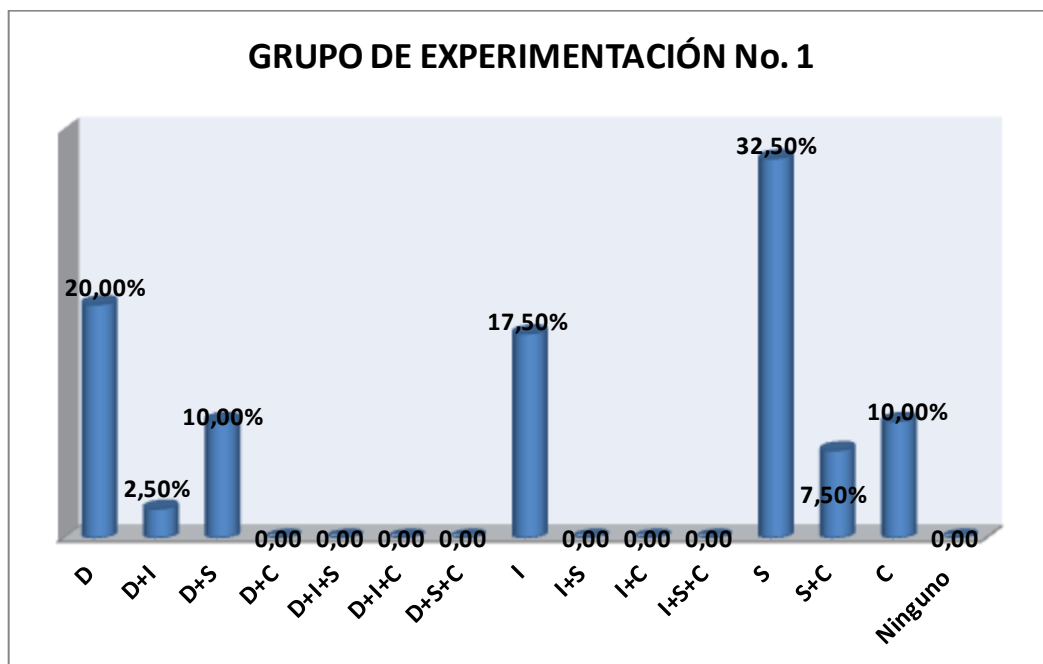
Fuente: Estudio de Audio-branding, construcción de una marca: caso aplicado a un nuevo producto en la ciudad de Azogues para el 2014.

Autor: Katerine Arichábala



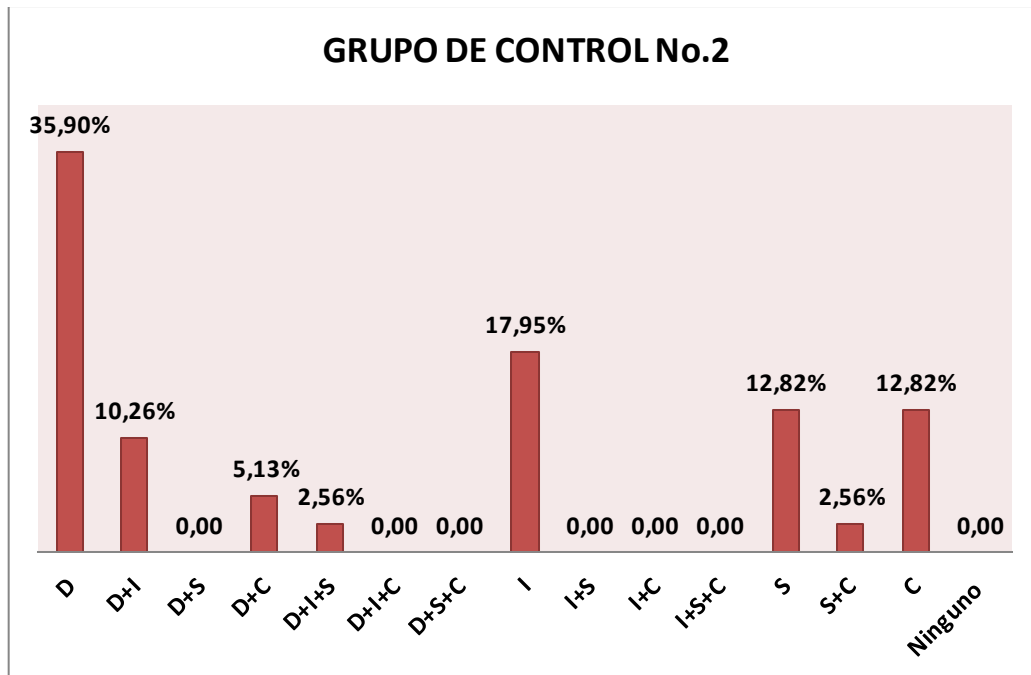
Fuente: Estudio de Audio-branding, construcción de una marca: caso aplicado a un nuevo producto en la ciudad de Azogues para el 2014.

Autor: Katerine Arichábala



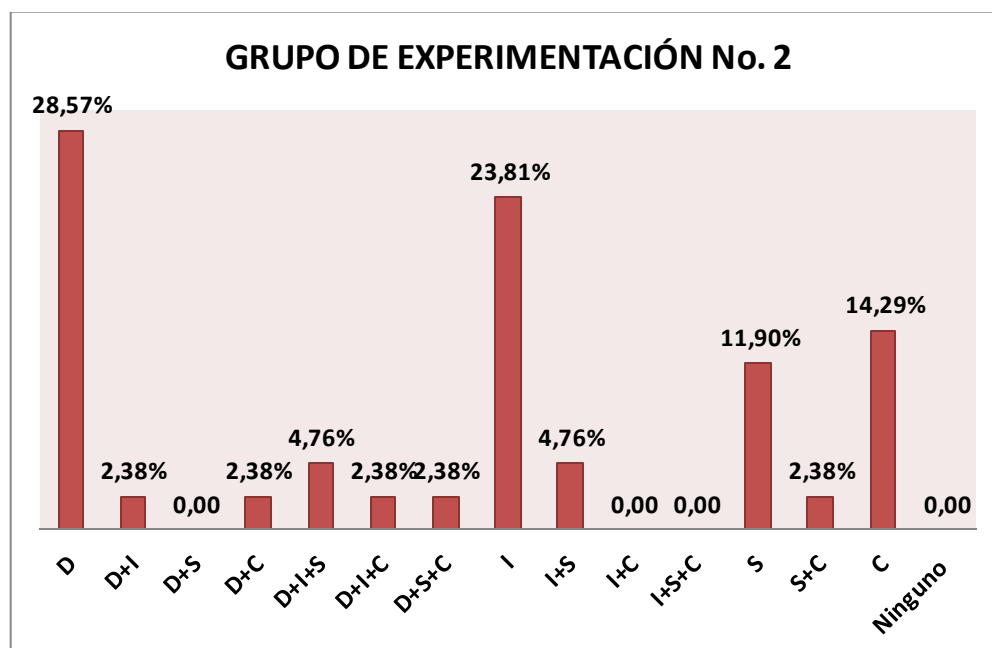
Fuente: Estudio de Audio-branding, construcción de una marca: caso aplicado a un nuevo producto en la ciudad de Azogues para el 2014.

Autor: Katerine Arichábala



Fuente: Estudio de Audio-branding, construcción de una marca: caso aplicado a un nuevo producto en la ciudad de Azogues para el 2014.

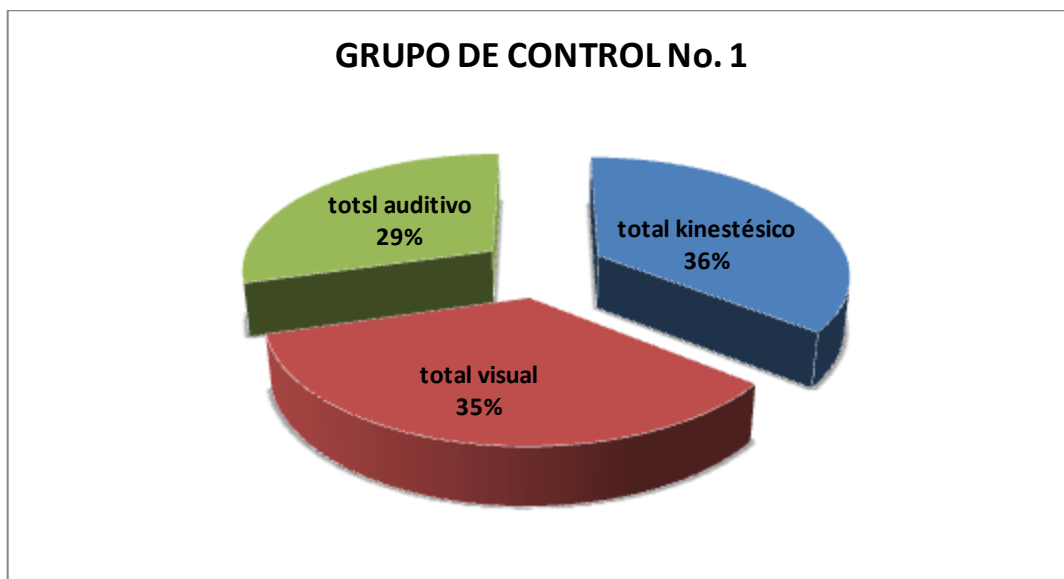
Autor: Katerine Arichábala



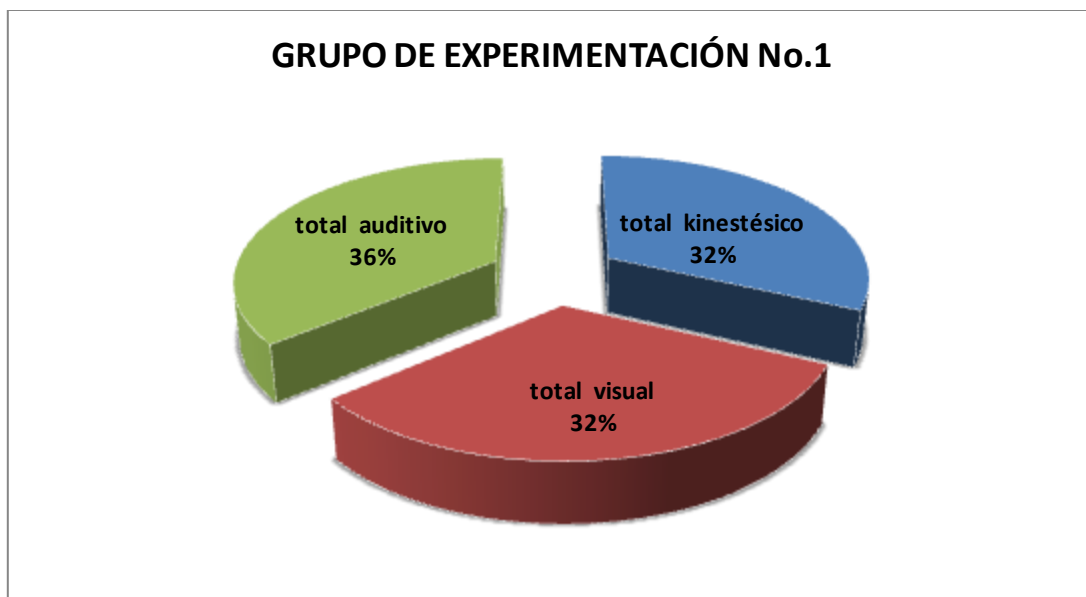
Fuente: Estudio de Audio-branding, construcción de una marca: caso aplicado a un nuevo producto en la ciudad de Azogues para el 2014.

Autor: Katerine Arichábala

Por el Canal de Aprendizaje.

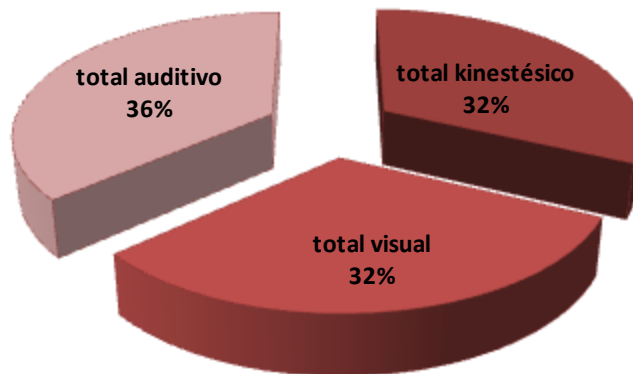


Fuente: Estudio de Audio-branding, construcción de una marca: caso aplicado a un nuevo producto en la ciudad de Azogues para el 2014.
Autor: Katerine Arichábala



Fuente: Estudio de Audio-branding, construcción de una marca: caso aplicado a un nuevo producto en la ciudad de Azogues para el 2014.
Autor: Katerine Arichábala

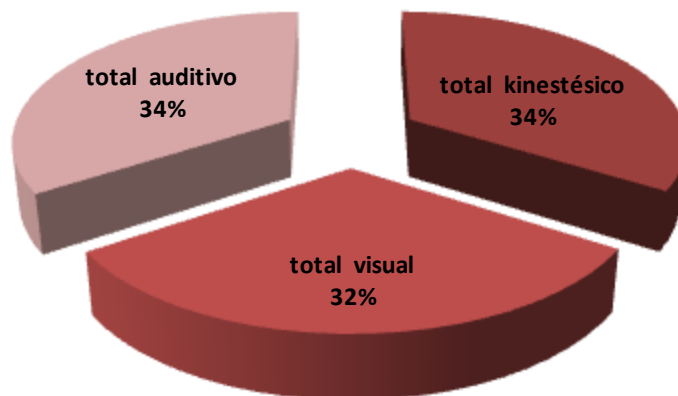
GRUPO DE CONTROL No. 2



Fuente: Estudio de Audio-branding, construcción de una marca: caso aplicado a un nuevo producto en la ciudad de Azogues para el 2014.

Autor: Katerine Arichábala

GRUPO DE EXPERIMENTACIÓN No.2



Fuente: Estudio de Audio-branding, construcción de una marca: caso aplicado a un nuevo producto en la ciudad de Azogues para el 2014.

Autor: Katerine Arichábala

2.3 Aplicación del audio-Branding

Para la comprobación de la hipótesis planteada: “El sonido (jingle) puede desarrollar un mayor nivel de identificación y recordación de la marca.”



El audio-branding se aplicó a los grupos de experimentación durante 2 meses cada 15 días, cabe recalcar que tanto los grupos de control como los de experimentación se realizaron las mismas actividades en los mismos tiempos.

Como se trata de un estudio longitudinal, se utilizó la misma encuesta a priori, en el momento del estudio y a posteriori. Para analizar los cambios en el nivel de identificación y recordación del producto, nombre y slogan.

(Anexo 2)

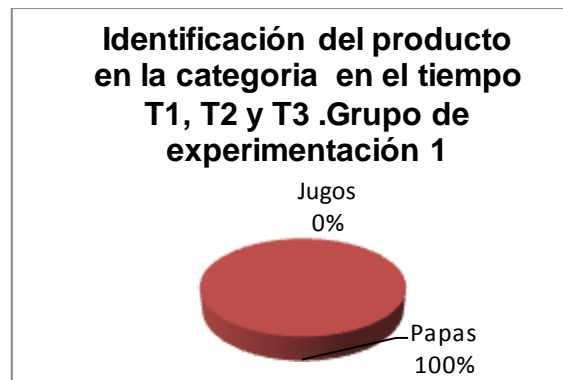
CAPÍTULO 3

MEDICIÓN DE LA IDENTIFICACIÓN Y RECORDACIÓN DE LA MARCA.

3.1 Análisis de la información obtenida en el estudio.

- **TABULACIÓN DE LAS PREGUNTAS DE LA ENCUESTA EN EL GRUPO 1 DE ESTUDIO.**

1.- Identificación del producto dentro de la categoría.

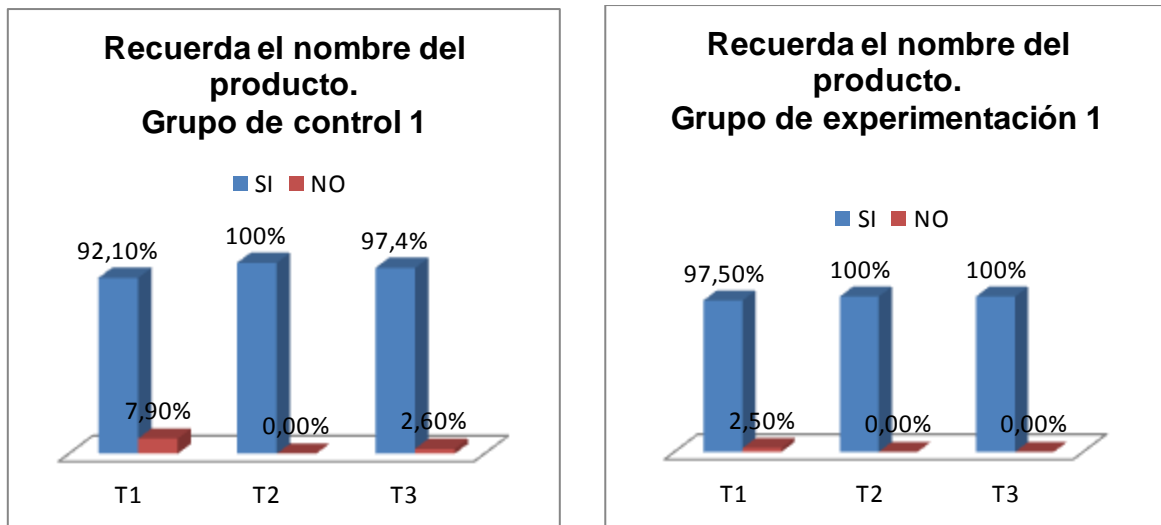


Fuente: Estudio de Audio-branding, construcción de una marca: caso aplicado a un nuevo producto en la ciudad de Azogues para el 2014.

Autor: Katerine Arichábala

De acuerdo a la investigación (anexo 3) del grupo de control 1, en el tiempo T1, un 5% de las personas encuestadas identificó erróneamente el producto dentro de la categoría, lo que no sucede en el grupo de experimentación 1, en los tiempos T1, T2 y T3 de la cual la identificación es 100% acertada.

2.- Recordación del nombre del producto.

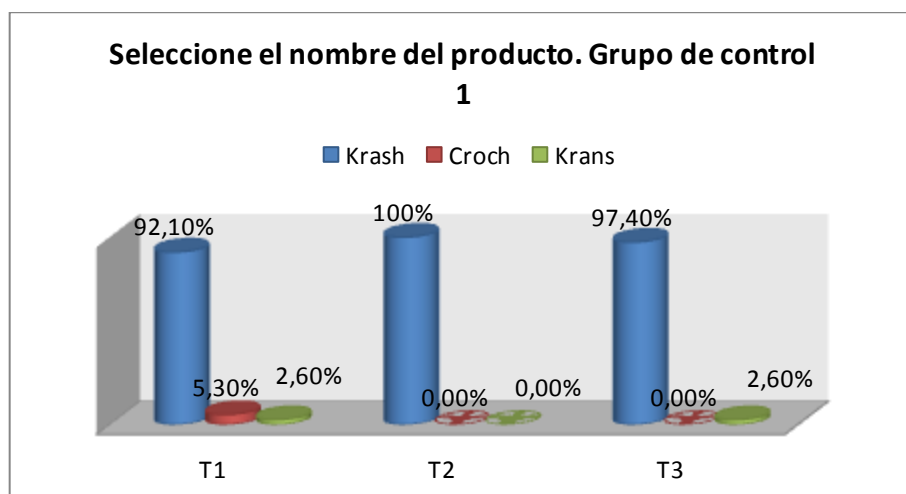


Fuente: Estudio de Audio-branding, construcción de una marca: caso aplicado a un nuevo producto en la ciudad de Azogues para el 2014.

Autor: Katerine Arichábala

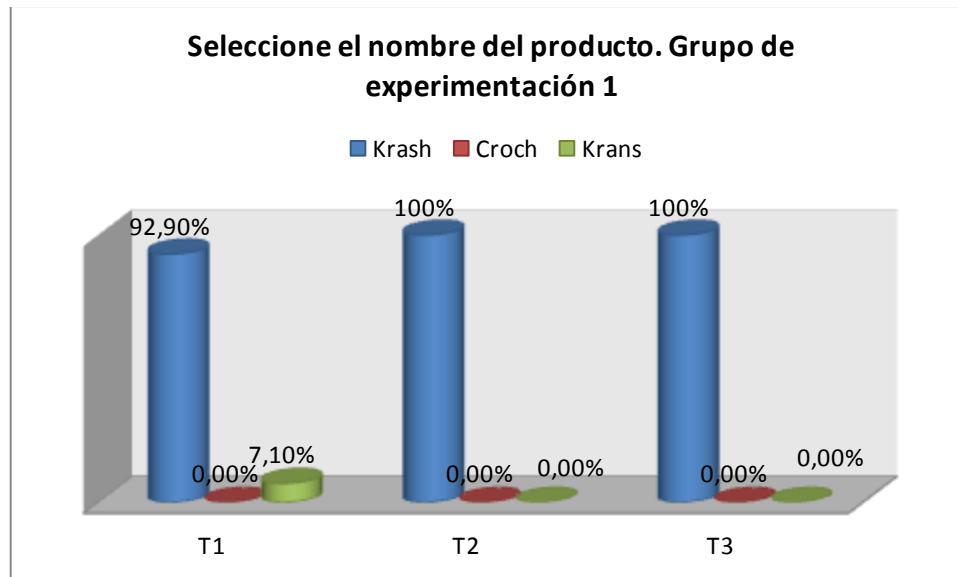
Con los datos obtenidos en la investigación (anexo 4) y como se observa en las gráficas el grupo de experimentación tiene porcentajes mayores al del grupo de control en cuanto a la recordación del nombre del producto. En T1 una recordación del 97.50% en el grupo de experimentación 1 frente a un 92.10% en el grupo de control 1. A partir del tiempo T2 en el grupo de experimentación existe un 100% de recordación del nombre del producto.

3.- Señale el nombre del producto.



Fuente: Estudio de Audio-branding, construcción de una marca: caso aplicado a un nuevo producto en la ciudad de Azogues para el 2014.

Autor: Katerine Arichábala



Fuente: Estudio de Audio-branding, construcción de una marca: caso aplicado a un nuevo producto en la ciudad de Azogues para el 2014.

Autor: Katerine Arichábala

De acuerdo a la investigación (anexo 5) se analiza:

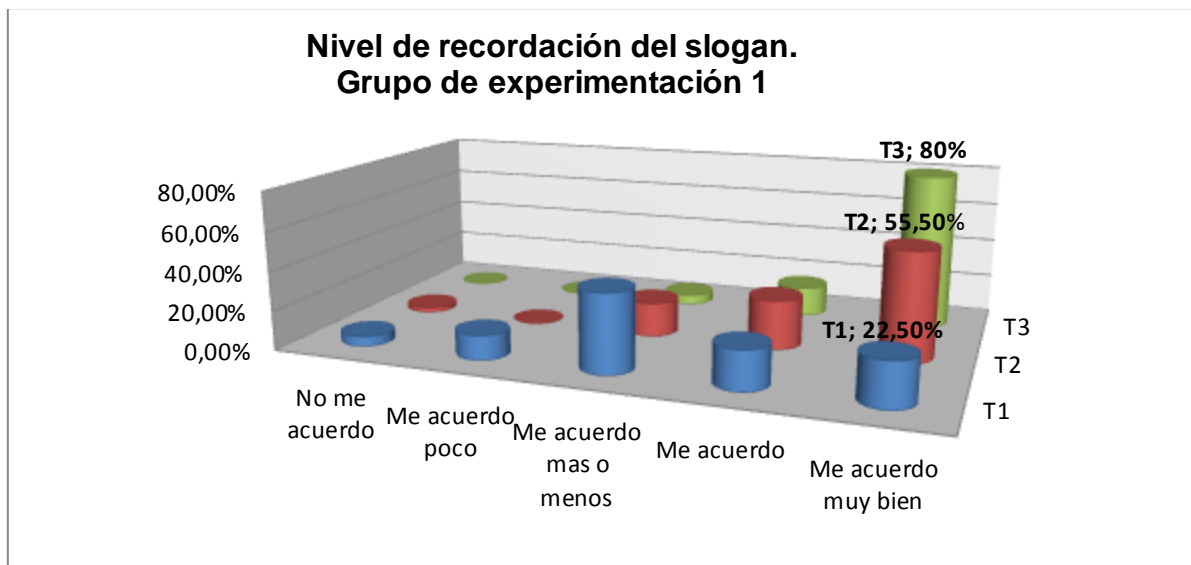
- En el grupo de control 1 en tiempo T1 el 92.10% de las personas encuestadas seleccionó correctamente el nombre del producto Krash, mientras que un 5.30% Croch y un 2.6% Krans. En el tiempo T2 con un 100% de respuestas correctas y en T3 un 97.4% para Krash y un 2.60% para Krans.
- Por otro lado en el grupo de experimentación 1 en el tiempo T1 se presentó que el 92.90% de las personas encuestadas seleccionó correctamente el nombre Krash, mientras que un 7.10% seleccionó Krans. En T2 y T3 con un 100% para Krash.

4.- Señale el nivel de recordación que tiene sobre el slogan o lema del producto.



Fuente: Estudio de Audio-branding, construcción de una marca: caso aplicado a un nuevo producto en la ciudad de Azogues para el 2014.

Autor: Katerine Arichábala



Fuente: Estudio de Audio-branding, construcción de una marca: caso aplicado a un nuevo producto en la ciudad de Azogues para el 2014.

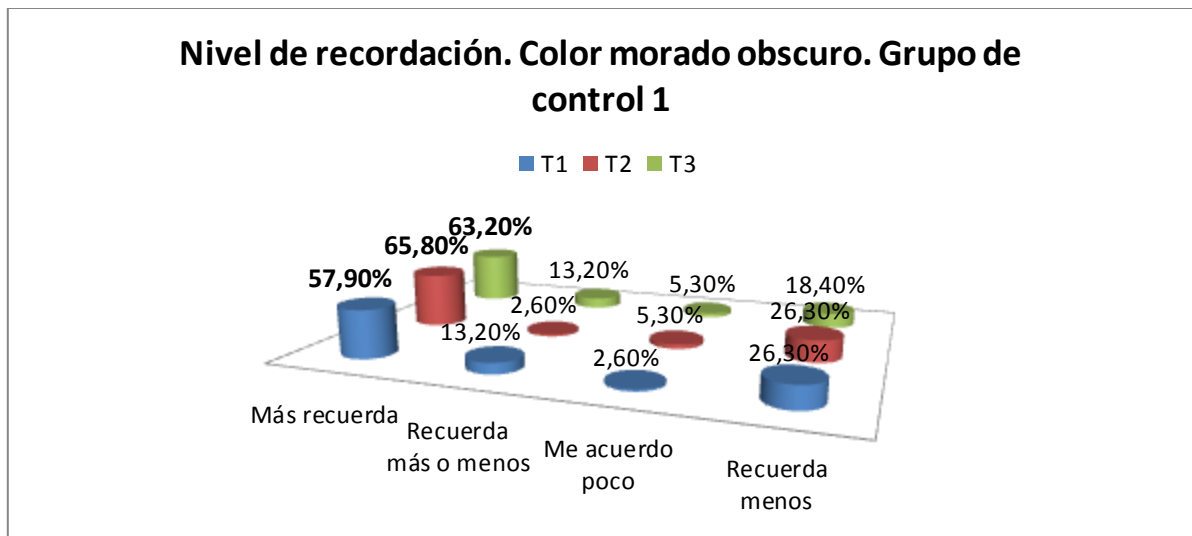
Autor: Katerine Arichábala

Según los resultados obtenidos en la investigación (anexo 6) para el nivel de recordación “me acuerdo muy bien” se presentó los siguientes porcentajes:

- En el grupo de experimentación 1 en el tiempo T1 presentó un 22.50% frente a un 15.80% del grupo de control 1.

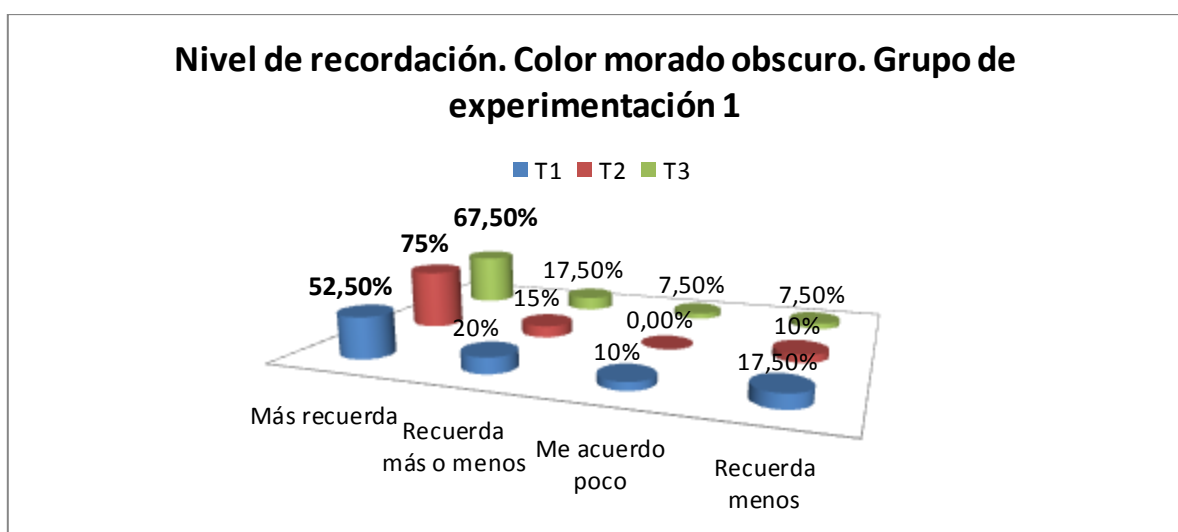
- En T2 un 55.5% en el grupo de experimentación 1, frente a un 34.20% del grupo de control 1.
- Finalmente y con la mayor diferencia en el tiempo T3, el grupo de experimentación alcanza un 80.00 % del total, por otro lado el grupo de control 1 alcanzó un 39.50%

5.- Ordene los colores que recuerda que utiliza el producto siendo 1 el que más recuerda y 4 el que menos recuerda.



Fuente: Estudio de Audio-branding, construcción de una marca: caso aplicado a un nuevo producto en la ciudad de Azogues para el 2014.

Autor: Katerine Arichábala



Fuente: Estudio de Audio-branding, construcción de una marca: caso aplicado a un nuevo producto en la ciudad de Azogues para el 2014.

Autor: Katerine Arichábala

De acuerdo a los resultados de la investigación (anexo 7) el color morado oscuro posee el mayor nivel de recordación durante el estudio frente a los otros colores. (blanco, rojo y amarillo)

Como se puede observar el porcentaje de recordación es mayor en el grupo de experimentación 1 que en el grupo de control 1; ya que el grupo de control 1 en T1= 57.90%, T2=65.8% y T3= 63.2%. Mientras en el grupo de experimentación 1 en T1=52.50%, T2= 75% y T3 = 67.5%.

Estas fueron las preguntas relevantes para el estudio de Audio-branding.

Los ítems para desviar la atención de los participantes, es decir, las preguntas que fueron para el testeo de producto. (La tabulación se presenta en los anexos).

- **COMPARACIÓN DE PROPORCIONES. GRUPO 1 DE ESTUDIO.**

Para determinar si existen diferencias significativas entre las proporciones del grupo de control 1 y el grupo de experimentación 1 se procedió a realizar la prueba z.

A continuación se presenta los resultados obtenidos.

- **Recordación del nombre del producto.**

- 1.- Recuerda el nombre el producto. En el tiempo T1.

Tabla 3.1. Prueba z de recordación del nombre del producto.

	Recuerda el nombre del producto.T1		Total
	si	No	
Grupo contro1	35 _a	3 _a	38
experimentación1	39 _a	1 _a	40
Total	74	4	78

Fuente: Estudio de Audio-branding, construcción de una marca: caso aplicado a un nuevo producto en la ciudad de Azogues para el 2014.

Autor: Katerine Arichábala

Como muestra la tabla 3.1. en base a la evidencia prevista por la muestra, no se rechaza la hipótesis nula, es decir, no existen diferencias significativas en cuanto a la recordación del nombre del producto en el tiempo T1.

Una asignación en la prueba z el mismo subíndice indica que no existe diferencia significativa entre los grupos.

2.- Recuerda el nombre el producto en el tiempo T3.

Tabla 3.2. Prueba z de recordación del nombre del producto.

		Recuerda.el.nombre.del.producto. T3		Total
		Si	No	
Grupo	Control1	37 _a	1 _a	38
	Experimentación1	40 _a	0 _a	40
Total		77	1	78

Fuente: Estudio de Audio-branding, construcción de una marca: caso aplicado a un nuevo producto en la ciudad de Azogues para el 2014.

Autor: Katerine Arichábala

Como muestra la tabla 3.2. en base a la evidencia prevista por la muestra no se rechaza la hipótesis nula, es decir, no existen diferencias significativas en cuanto a la recordación del nombre del producto en el tiempo T3 en grupo 1 de estudio.

• Nivel de Recordación del slogan

1.- Nivel de recordación del slogan. En el tiempo T1

Tabla 3.3. Prueba z Nivel de recordación del slogan

		Nivel de recordación del slogan T1					Total
		No me acuerdo	Me acuerdo poco	Me acuerdo más o menos	Me acuerdo	Me acuerdo muy bien	
Grupo	Control1	1 _a	2 _a	17 _a	12 _a	6 _a	38
	Experimentación1	2 _a	5 _a	16 _a	8 _a	9 _a	40
Total		3	7	33	20	15	78

Fuente: Estudio de Audio-branding, construcción de una marca: caso aplicado a un nuevo producto en la ciudad de Azogues para el 2014.

Autor: Katerine Arichábala

Como se muestra la tabla 3.3. por la evidencia prevista no existe diferencia significativa (iguales subíndices) entre los grupos y el nivel de recordación del slogan en el tiempo T1.

2.- Nivel de recordación del slogan. En el tiempo T2

Tabla 3.4. Prueba z Nivel de recordación del slogan

		Nivel de recordacio. del slogan T3			Total
		Me acuerdo más o menos	Me acuerdo	Me acuerdo muy bien	
Grupo	Control1	6 _{a, b}	17 _b	15 _a	38
	Experimentación1	2 _{a, b}	6 _b	32 _a	40
	Total	8	23	47	78

Fuente: Estudio de Audio-branding, construcción de una marca: caso aplicado a un nuevo producto en la ciudad de Azogues para el 2014.

Autor: Katerine Arichábala

Como se observa en la tabla 3.4. entre los niveles de recordación (me acuerdo más o menos, me acuerdo y me acuerdo muy bien) existe una diferencia significativa, por otro lado entre los grupos no existe una diferencia significativa.

• COMPARACIÓN DE MEDIAS GRUPO 1

Tabla 3.5. Medias Relacionadas. Grupo de control 1

Prueba de muestras relacionadas. Grupo de control 1									
		Diferencias relacionadas					t	gl	Sig. (bilate ral)
		Media	Desviación típ.	Error típ. de la media	95% Intervalo de confianza para la diferencia				
					Inferior	Superior			
Par 1	Nivel.de.recordación .del.slogan.T1 -T2	-,605	1,028	,167	-,943	-,267	-3,630	37	,001
Par 2	Nivel.de.recordación .del.slogan.T1 -T3	-,711	1,063	,172	-1,060	-,361	-4,120	37	,000
Par 3	Nivel.de.recordacion .del.slogan.T2 -T3	-,105	,924	,150	-,409	,198	-,702	37	,487

Fuente: Estudio de Audio-branding, construcción de una marca: caso aplicado a un nuevo producto en la ciudad de Azogues para el 2014.

Autor: Katerine Arichábala

- Como muestra la tabla 3.5. para el par 1, el nivel de recordación del slogan con un nivel crítico es $Sig. = 0.001$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa. En otras palabras existe una diferencia significativa entre la media de T1 y T2.
- Para el par 2 el valor crítico $Sig. = 0.00$, es decir, existe una diferencia significativa entre la media de recordación del slogan entre T1 y T3.
- Puesto que el valor crítico para el par 3 entre T2 y T3 es $Sig. = 0.487$ no se rechaza la hipótesis nula, es decir, la media en los dos tiempos son iguales.

Tabla 3.6. Medias Relacionadas. Grupo de experimentación 1.

Prueba de muestras relacionadas. Grupo de experimentación 1									
		Diferencias relacionadas					t	gl	Sig. (bilateral)
		Media	Desviación tip.	Error tip. de la media	95% Intervalo de confianza para la diferencia				
					Inferior	Superior			
Par 1	Nivel.de.recordación .del.slogan.T1 -T2	-,875	1,159	,183	-1,246	-,504	-4,775	39	,000
Par 2	Nivel.de.recordación .del.slogan.T1 -T3	-1,325	1,163	,184	-1,697	-,953	-7,204	39	,000
Par 3	Nivel.de.recordacion .del.slogan.T2 -T3	-,450	,876	,138	-,730	-,170	-3,250	39	,002

Fuente: Estudio de Audio-branding, construcción de una marca: caso aplicado a un nuevo producto en la ciudad de Azogues para el 2014.

Autor: Katerine Arichábala

- En la tabla 3.6. en base a la evidencia prevista por la muestra se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa. En otras palabras existe una diferencia significativa entre la media del nivel de recordación entre T1 y T2.
- De una manera similar sucede con la media del nivel de recordación del slogan en T1 y T3, existe una diferencia significativa entre las mismas.
- Puesto que el valor crítico para el par 3 entre T2 y T3 es $Sig. = 0.002$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa, es decir, existe una diferencia significativa entre la media de T2 y T3.

Tabla 3.7. Medias independientes en el grupo 1 de estudio.

Prueba de muestras independientes. Grupo 1										
		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
									Inferior	Superior
Nivel.de.recordación.del.slogan.T1	Se han asumido varianzas iguales	1,890	,173	,433	76	,667	,101	,234	-,365	,568
	No se han asumido varianzas iguales			,435	74,347	,665	,101	,233	-,363	,566
Nivel.de.recordación.del.slogan.T2	Se han asumido varianzas iguales	2,600	,111	-,876	76	,384	-,168	,192	-,551	,214
	No se han asumido varianzas iguales			-,881	73,579	,381	-,168	,191	-,549	,212
Nivel.de.recordación.del.slogan.T3	Se han asumido varianzas iguales	5,969	,017	-3,584	76	,001	-,513	,143	-,798	-,228
	No se han asumido varianzas iguales			-3,559	69,048	,001	-,513	,144	-,801	-,226

Fuente: Estudio de Audio-branding, construcción de una marca: caso aplicado a un nuevo producto en la ciudad de Azogues para el 2014.

Autor: Katerine Arichábala

- De acuerdo a la investigación en la tabla 3.7. se observa que para el nivel de recordación en T1 y T2 los valores son $Sig. = 0.173$ y 0.111 respectivamente no se rechaza la hipótesis nula y se asumen varianzas iguales en los dos tiempos.
- En cambio el valor crítico para T3 es $Sig. = 0.017$ por lo tanto se rechaza la hipótesis nula es decir las varianzas en uno de los grupos (control-experimentación) es diferente.
- **Relación entre el número de exposiciones y el nivel de recordación del slogan. Grupo 1 de estudio.**

Tabla 3.8. Relación de dependencia entre el número de exposiciones y el nivel d recordación del slogan.

Relación de Dependencia		
	Control 1	Experimentación 1
Chi-cuadrado de Pearson	17,673	37,747
Sig	0,024	0,00
Valor crítico	15,5073	15,5073

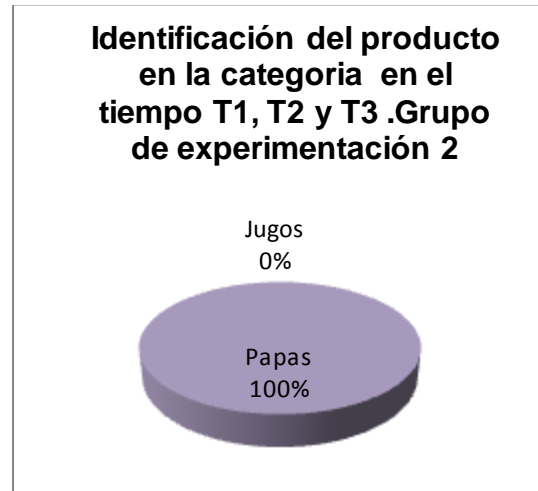
- Grados de libertad = 8
- Valor de $p = 0.05$
- Valor de Chi-cuadrado = 15.5073

En la tabla 3.8. en base a la evidencia prevista por la muestra se rechaza la hipótesis nula $x^2 < p$ y se acepta la alternativa. En otras palabras el nivel de recordación del slogan depende del número de exposiciones.

En la tabla también se observa que los valores de Chi-cuadrado para el grupo de experimentación 1 es superior que en el grupo de control 1.

- **TABULACIÓN DE LAS PREGUNTAS DE LA ENCUESTA EN EL GRUPO 2 DE ESTUDIO.**

1.- Identificación del producto dentro de la categoría.

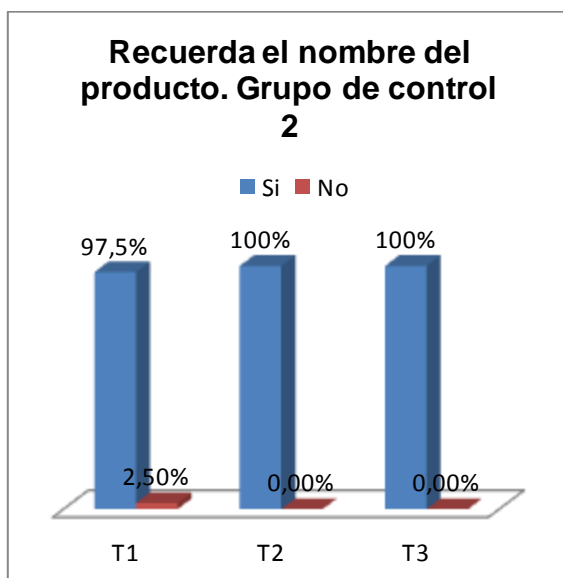


Fuente: Estudio de Audio-branding, construcción de una marca: caso aplicado a un nuevo producto en la ciudad de Azogues para el 2014.

Autor: Katerine Arichábala

De acuerdo a la investigación (anexo 8) el grupo de estudio 2 la recordación de la categoría del producto es el 100% correcta en los tiempos T1, T2, y T3.

2.- Recordación del nombre del producto.

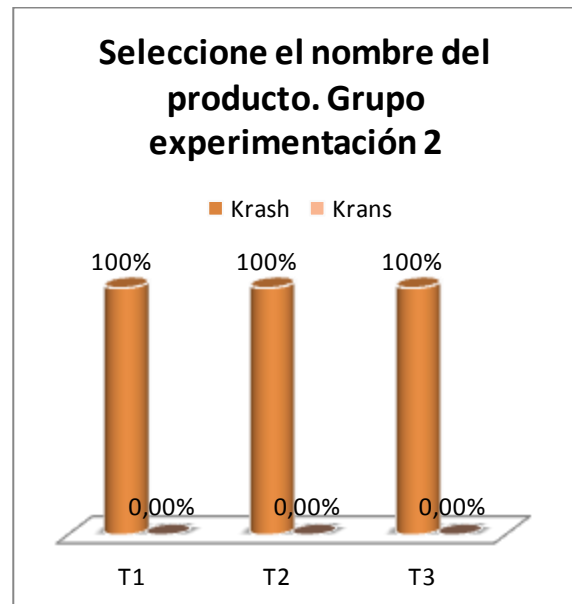
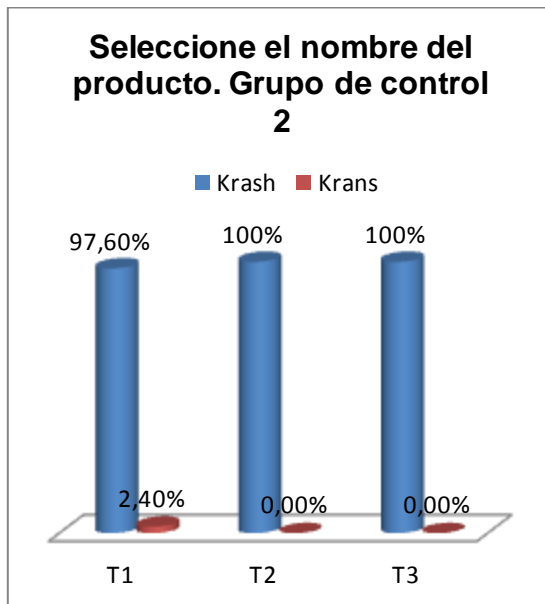


Fuente: Estudio de Audio-branding, construcción de una marca: caso aplicado a un nuevo producto en la ciudad de Azogues para el 2014.

Autor: Katerine Arichábala

Según los resultados obtenidos (anexo 9) del grupo de control 2 en el tiempo T1 un 97.5% recuerda el nombre del producto y un 2.50% no lo recuerda. A diferencia del grupo de experimentación 2 el 100% de la muestra recuerda el nombre del producto en los tres tiempos T1, T2 y T3.

3.- Señale el nombre del producto.



Fuente: Estudio de Audio-branding, construcción de una marca: caso aplicado a un nuevo producto en la ciudad de Azogues para el 2014.

Autor: Katerine Arichábala

De acuerdo a la investigación (anexo 10) se analiza:

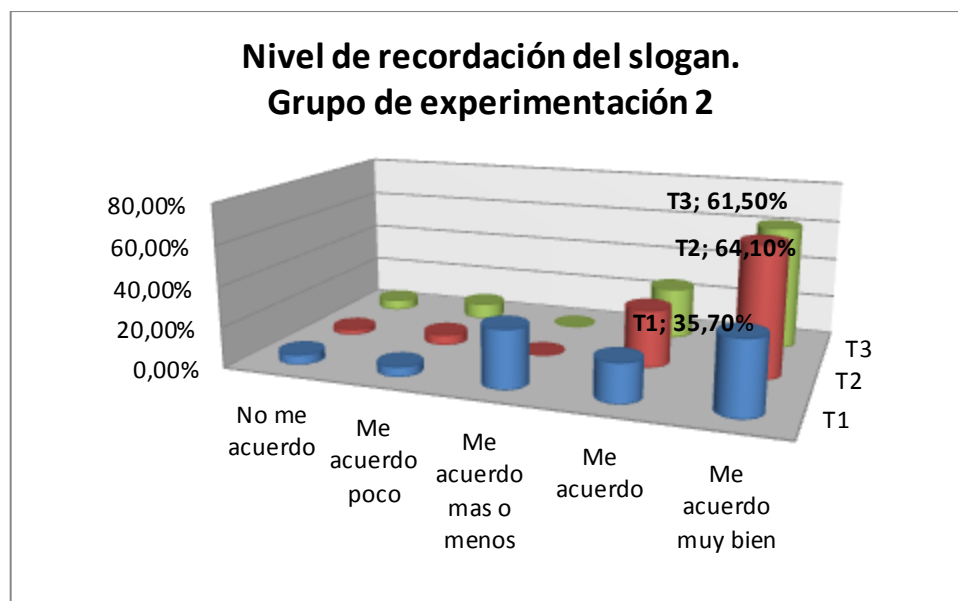
- En el grafico del grupo de control 2 en el tiempo T1 un 97.60% identificó correctamente el nombre del producto y un 2.40% no lo recordó.
- En cambio en grupo de experimentación 2 en T1, T2 y T3 el 100% de las personas encuestadas recordaron correctamente el nombre del producto.

4.- Señale el nivel de recordación que tiene sobre el slogan o lema del producto.



Fuente: Estudio de Audio-branding, construcción de una marca: caso aplicado a un nuevo producto en la ciudad de Azogues para el 2014.

Autor: Katerine Arichábala



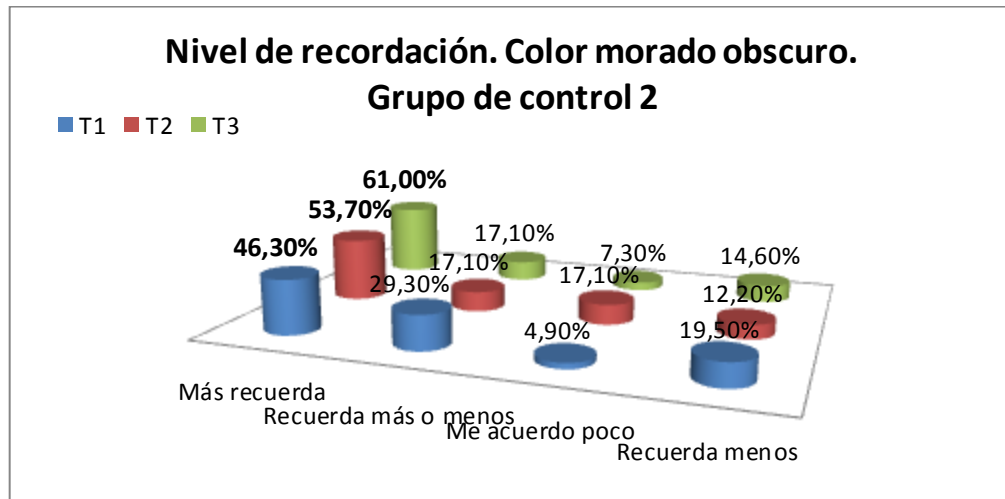
Fuente: Estudio de Audio-branding, construcción de una marca: caso aplicado a un nuevo producto en la ciudad de Azogues para el 2014.

Autor: Katerine Arichábala

Según los resultados obtenidos en la investigación (anexo 11) para el nivel de recordación “me acuerdo muy bien” se presentó los siguientes porcentajes:

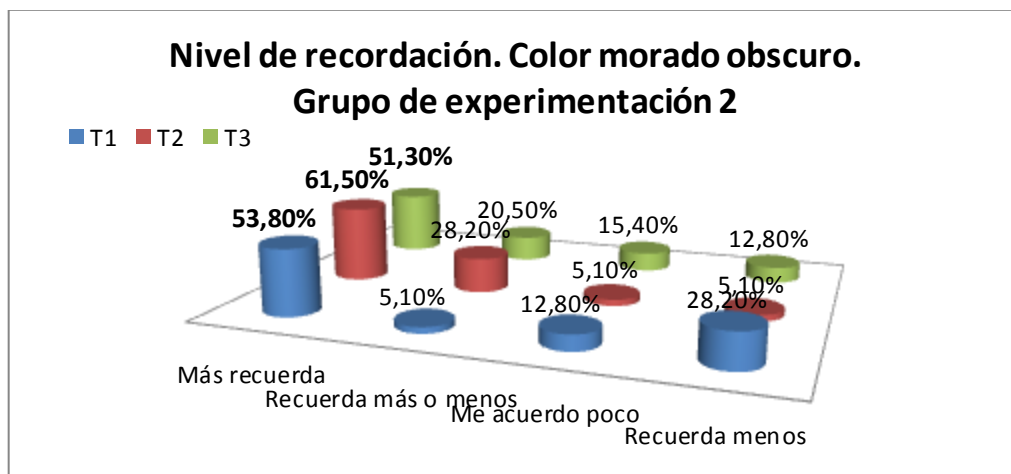
- En el grupo de experimentación 1 en el tiempo T1 un 35.7% señalaron esta respuesta mientras que únicamente el 19.5% del grupo de control 1 señaló esta respuesta.
- En T2 un 64.10% en el grupo de experimentación 1, frente a un 34.10% del grupo de control 1.
- Finalmente y con la mayor diferencia en el tiempo T3 en donde el grupo de experimentación alcanza un 61.50 % del total mientras que el grupo de control 1 alcanza un 39%

5.- Ordene los colores que recuerda que utiliza el producto siendo 1 el que más recuerda y 4 el que menos recuerda.



Fuente: Estudio de Audio-branding, construcción de una marca: caso aplicado a un nuevo producto en la ciudad de Azogues para el 2014.

Autor: Katerine Arichábala



Fuente: Estudio de Audio-branding, construcción de una marca: caso aplicado a un nuevo producto en la ciudad de Azogues para el 2014.

Autor: Katerine Arichábala

De acuerdo a los resultados de la investigación (anexo 12) el color morado oscuro es el de mayor nivel de recordación durante el estudio, frente a los otros colores (blanco, rojo y amarillo).

Como se puede ver los porcentaje de recordación son mayores en el grupo de experimentación 2 que el grupo de control 2. Para el grupo de control 2 en T1= 46.3%, T2=53.7% y T3= 61.00% En cambio en el grupo de experimentación 2 T1=53.70%, T2= 61.5% y T3 =51.30%.

• COMPARACIÓN DE MEDIAS GRUPO 2

Tabla 3.9. Medias Relacionadas grupo de control 2.

Prueba de muestras relacionadas. Grupo de control 2									
		Diferencias relacionadas					t	gl	Sig. (bilateral)
		Media	Desviación típ.	Error típ. de la media	95% Intervalo de confianza para la diferencia				
					Inferior	Superior			
Par 1	Nivel.de.recordación.del.slogan. T1 - T2	-,829	1,181	,184	-1,202	-,456	-4,496	40	,000
Par 2	Nivel.de.recordación.del.slogan .T1 - T3	- 1,000	1,140	,178	-1,360	-,640	-5,616	40	,000
Par 3	Nivel.de.recordacion.del.slogan.T2 -T3	-,171	,892	,139	-,452	,111	-1,226	40	,227

Fuente: Estudio de Audio-branding, construcción de una marca: caso aplicado a un nuevo producto en la ciudad de Azogues para el 2014.

Autor: Katerine Arichábala

- En base a la evidencia prevista por la muestra se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa. En otras palabras existe una diferencia significativa entre la media del nivel de recordación entre T1 y T2.
- De una manera similar sucede con la media del nivel de recordación del slogan en T1 y T3, existe una diferencia significativa entre las mismas.
- Puesto que el valor crítico para el par 3 entre T2 y T3 es $Sig. = 0.227$ no se rechaza la hipótesis nula, es decir, la media en los dos tiempos son iguales.

Tabla 3.10. Medias Relacionadas grupo de experimentación 2.

Prueba de muestras relacionadas. Grupo de experimentación 2									
		Diferencias relacionadas					t	gl	Sig. (bilate ral)
		Media	Desviación típ.	Error típ. de la medi a	95% Intervalo de confianza para la diferencia				
					Inferior	Superi or			
Par 1	Nivel.de.recordación.del.slo gan.T1 - .T2	-,718	1,191	,191	-1,104	-,332	-3,765	38	,001
Par 2	Nivel.de.recordación.del.slo gan.T1 -T3	-,615	1,206	,193	-1,006	-,225	-3,188	38	,003
Par 3	Nivel.de.recordacion.del.slo gan.T2 -T3	,103	,680	,109	-,118	,323	,941	38	,352

Fuente: Estudio de Audio-branding, construcción de una marca: caso aplicado a un nuevo producto en la ciudad de Azogues para el 2014.

Autor: Katerine Arichábala

- En la tabla 3.10. en base a la evidencia prevista por la muestra se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa. En otras palabras existe una diferencia significativa entre la media del nivel de recordación entre T1 y T2.
- De una manera similar sucede con la media del nivel de recordación del slogan en T1 y T3, existe una diferencia significativa entre las mismas.
- Puesto que el valor crítico para el par 3 entre T2 y T3 es $Sig. = 0.352$ no se rechaza la hipótesis nula, es decir, la media en los dos tiempos son iguales.

Tabla 3.11. Medias independientes. Grupo 2.

Prueba de muestras independientes Grupo 2										
		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
									Inferior	Superior
Nivel.de.recor dación.del.slogan.T1	Se han asumido varianzas iguales	,015	,904	-2,705	78	,008	-,723	,267	-1,255	-,191
	No se han asumido varianzas iguales			-2,708	77,998	,008	-,723	,267	-1,254	-,191
Nivel.de.recor dación.del.slogan.T2	Se han asumido varianzas iguales	2,755	,101	-3,106	78	,003	-,612	,197	-1,004	-,220
	No se han asumido varianzas iguales			-3,131	72,407	,003	-,612	,195	-1,001	-,222
Nivel.de.recor dación.del.slogan.T3	Se han asumido varianzas iguales	,007	,933	-1,708	78	,092	-,338	,198	-,733	,056
	No se han asumido varianzas iguales			-1,711	77,961	,091	-,338	,198	-,732	,055

Fuente: Estudio de Audio-branding, construcción de una marca: caso aplicado a un nuevo producto en la ciudad de Azogues para el 2014.

Autor: Katerine Arichábala

- De acuerdo a la investigación en la tabla 3.11. se observa que para el nivel de recordación en T1 y T2 los valores son $Sig. = 0.08$ y 0.03 respectivamente, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se asume que la varianza es diferente en los dos grupos.
- En cambio el valor crítico para T3 es $Sig. = 0.091$ por lo tanto no se rechaza la hipótesis nula es decir las varianzas en el T3 es igual en los dos grupos.

- Relación entre el número de exposiciones y el nivel de recordación del slogan. Grupo 2.

Tabla 3.12. Relación de dependencia entre el número de exposiciones y el nivel de recordación del slogan.

Relación de Dependencia		
	Control 2	Experimentación 2
Chi-cuadrado de Pearson	18,432	24.599
Sig	0,018	0,002
Valor crítico	15,5073	15,5073

- Grados de libertad = 8
- Valor de $p = 0.05$
- Valor de Chi-cuadrado = 15.5073

En la tabla 3.12. en base a la evidencia prevista por la muestra se rechaza la hipótesis nula $\chi^2 < p$ y se acepta la alternativa. En otras palabras el nivel de recordación del slogan depende del número de exposiciones.

En la tabla también se observa que los valores de Chi-cuadrado para el grupo de experimentación 2 es superior que en el grupo de control 2.

3.2 Comparación de los resultados obtenidos en el estudio.

NIVEL DE RECORDACIÓN DEL SLOGAN

- **MODELO GENERAL LINEAL (MGL) DE MEDIDAS REPETIDAS GRUPO 1 DE ESTUDIO (CONTROL 1 Y EXPERIMENTACIÓN 1)**

Tabla 3.13. Prueba de Box sobre la igualdad de las matrices de covarianzas.

M de Box	7,946
F	1,267
gl1	6
gl2	41540,099
Sig.	,269

Tabla 3.13. Muestra los resultados de la prueba de Box con un Sig. = 0.269 ; por lo tanto Sig. > 0.05 no se rechaza la hipótesis nula (h_0). En otras palabras las matrices de las variables dependientes (nivel de recordación) son iguales en los grupos de control (Control 1 y Experimentación 1)

Tabla 3.14. Contrastes multivariados. Grupo 1 de estudio

Efecto		Valor	F	Gl de la hipótesis	Gl del error	Sig.	Eta al cuadrado parcial
Tiempo	Traza de Pillai	,463	32,294 ^a	2,000	75,000	,000	,463
	Lambda de Wilks	,537	32,294 ^a	2,000	75,000	,000	,463
	Traza de Hotelling	,861	32,294 ^a	2,000	75,000	,000	,463
	Raíz mayor de Roy	,861	32,294 ^a	2,000	75,000	,000	,463
tiempo * Grupo	Traza de Pillai	,078	3,180 ^a	2,000	75,000	,047	,078
	Lambda de Wilks	,922	3,180 ^a	2,000	75,000	,047	,078
	Traza de Hotelling	,085	3,180 ^a	2,000	75,000	,047	,078
	Raíz mayor de Roy	,085	3,180 ^a	2,000	75,000	,047	,078

Fuente: Estudio de Audio-branding, construcción de una marca: caso aplicado a un nuevo producto en la ciudad de Azogues para el 2014.

Autor: Katerine Arichábala

De acuerdo a la investigación en la tabla 3.14. se analizan los contrastes multivariados del grupo 1 de estudio.

- Como se observa con un nivel crítico Sig. = 0.00 es Sig. < 0.05 , en los cuatro niveles se rechaza la hipótesis de igualdad de las medias y se concluye que el nivel de recordación del slogan no es la misma en las tres medidas obtenidas.

Tabla 3.15. Prueba de esfericidad de Mauchly

Efecto intra-sujetos	W de Mauchly	Chi-cuadrado aprox.	gl	Sig.	Epsilon ^a		
					Greenhouse-Geisser	Huynh-Feldt	Límite-inferior
Tiempo	,935	5,076	2	,079	,939	,974	,500

Fuente: Estudio de Audio-branding, construcción de una marca: caso aplicado a un nuevo producto en la ciudad de Azogues para el 2014.

Autor: Katerine Arichábala

La prueba de esfericidad de Mauchly prueba el supuesto que las varianzas de las diferencias entre cada par de medias de medidas repetidas deben ser constantes.

- Como muestra la tabla 3.15. con la evidencia prevista por la muestra, con un nivel crítico $Sig. = 0.079$ es $Sig. < 0.05$, no se rechaza la hipótesis nula. En otras palabras se cumple supuesto de esfericidad.

Tabla 3.16. Pruebas de efectos intra-sujetos

Origen		Suma de cuadrados tipo III	gl	Media cuadrática	F	Sig.	Eta al cuadrado parcial
Tiempo	Esfericidad asumida	43,150	2	21,575	39,747	,000	,343
	Greenhouse-Geisser	43,150	1,877	22,987	39,747	,000	,343
	Huynh-Feldt	43,150	1,948	22,147	39,747	,000	,343
	Límite-inferior	43,150	1,000	43,150	39,747	,000	,343
tiempo *	Esfericidad asumida	3,697	2	1,849	3,406	,036	,043
Grupo	Greenhouse-Geisser	3,697	1,877	1,970	3,406	,039	,043
	Huynh-Feldt	3,697	1,948	1,898	3,406	,037	,043
	Límite-inferior	3,697	1,000	3,697	3,406	,069	,043
Error(tiempo)	Esfericidad asumida	82,508	152	,543			
	Greenhouse-Geisser	82,508	142,664	,578			
	Huynh-Feldt	82,508	148,076	,557			
	Límite-inferior	82,508	76,000	1,086			

Fuente: Estudio de Audio-branding, construcción de una marca: caso aplicado a un nuevo producto en la ciudad de Azogues para el 2014.

Autor: Katerine Arichábala

De la tabla 3.16. se realiza el siguiente análisis:

- Tomando, el nivel crítico $Sig. = 0.00$ asociados al factor tiempo es $Sig. < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula de la igualdad de la medias referidas y se concluye que el nivel de recordación no es el mismo en los tres momentos medidos.
- Por otro lado puesto que el nivel crítico $Sig. = 0.043$ asociado con el efecto de interacción tiempo*grupo es $Sig. < 0.05$ no se rechaza la hipótesis nula referida al efecto de interacción, es decir, existe un efecto significativo de interacción.

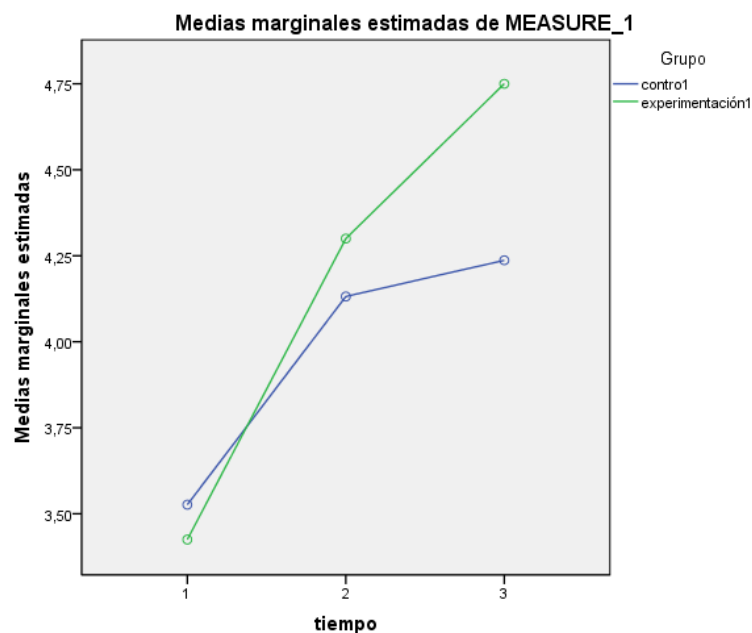
Tabla 3.17. Contraste de Levene sobre la igualdad de las varianzas error

	F	gl1	gl2	Sig.
Nivel.de.recordación.del.slogan.T1	1,890	1	76	,173
Nivel.de.recordacion.del.slogan.T2	2,600	1	76	,111
Nivel.de.recordacio.del.slogan.T3	5,969	1	76	,017

Fuente: Estudio de Audio-branding, construcción de una marca: caso aplicado a un nuevo producto en la ciudad de Azogues para el 2014.

Autor: Katerine Arichábala

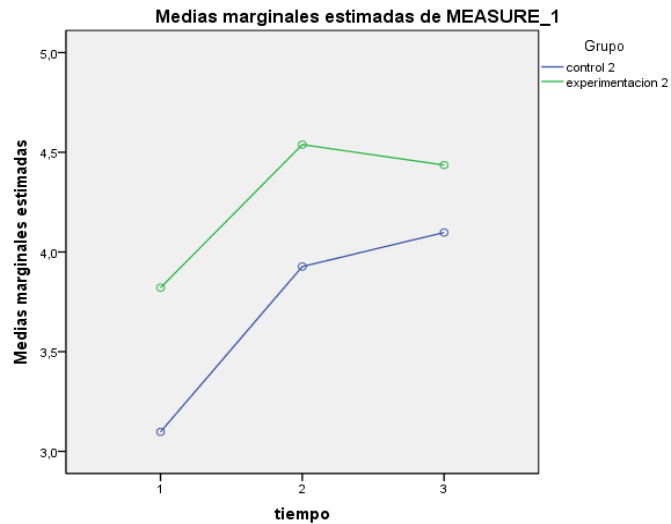
En la tabla 3.17. muestra los valores críticos $Sig. = 0.173, 0.11$ y 0.017 se concluye que la varianza de T3 no es constante a la de T1 y T2.



Fuente: Estudio de Audio-branding, construcción de una marca: caso aplicado a un nuevo producto en la ciudad de Azogues para el 2014.

Autor: Katerine Arichábala

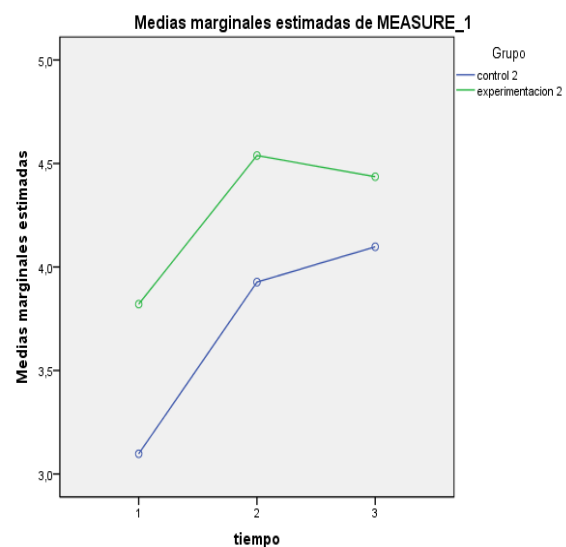
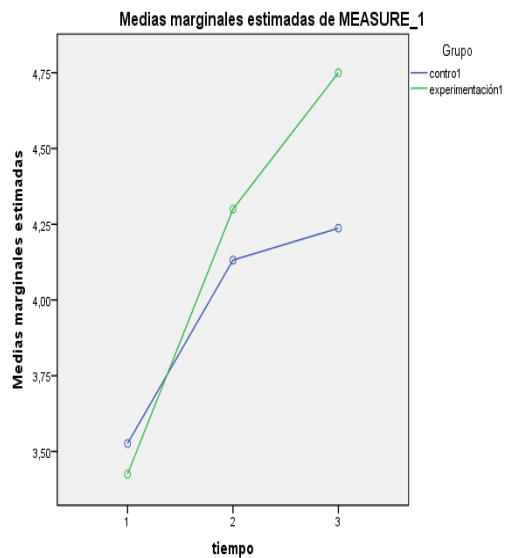
Para el grupo 2 (Control 2 y Experimentación 2) se realizó el mismo proceso de análisis. Obteniendo resultados muy parecidos y con similitudes al del grupo 1 de estudio. Se presenta el grafico final y en los dos casos el grupo de experimentación obtuvo mejores niveles de recordación del slogan que el grupo de control.



Fuente: Estudio de Audio-branding, construcción de una marca: caso aplicado a un nuevo producto en la ciudad de Azogues para el 2014.

Autor: Katerine Arichábala

COMPARACIÓN DE GRÁFICOS GRUPO 1 Y GRUPO 2 DE ESTUDIO.



Fuente: Estudio de Audio-branding, construcción de una marca: caso aplicado a un nuevo producto en la ciudad de Azogues para el 2014.

Autor: Katerine Arichábala

- **COMPARACIÓN DE LA RECORDACIÓN DE LOS COLORES. GRUPO 1 DE ESTUDIO**
- **RECORDACIÓN DE LOS COLORES.**

El ítem para medir la recordación de los colores fue:

- Ordene los colores que utiliza el producto siendo 1 el que más recuerda y 4 el que menos recuerda.

Para determinar el color más recordado se obtuvo una media de todos los colores en los tiempos T1, T2 y T3 respectivamente.

Como se utilizó una escala donde 1 es el color más recordado. El que tenga la menor media frente a los otros colores, es el color con mayor nivel de recordación.

Tabla 3.18. Media de los Colores.

MEDIA DE LOS COLORES EN T1, T2 Y T3				
COLORES	MEDIA DE GRUPO			
	CONTROL 1	EXPERIMENTACIÓN 1	CONTROL 2	EXPERIMENTACIÓN 2
Color Rojo. T1	2,92	3,13	3,00	2,95
Color Rojo. T2	2,55	3,13	3,21	3,12
Color Rojo. T3	2,76	3,13	1,54	3,27
Color Amarillo.T1	3,08	2,90	2,77	3,12
Color Amarillo.T2	3,18	3,15	2,31	3,00
Color Amarillo.T3	3,21	3,33	3,13	2,90
Color Morado Oscuro T1	1,97	1,93	2,15	1,98
Color Morado Oscuro T2	1,92	1,45	1,54	1,88
Color Morado Oscuro T3	1,79	1,55	1,90	1,76
Color Blanco T1	1,97	2,05	2,00	1,95
Color Blanco T2	2,34	2,33	2,31	2,00
Color Blanco T3	2,05	2,03	2,08	2,07

Fuente: Estudio de Audio-branding, construcción de una marca: caso aplicado a un nuevo producto en la ciudad de Azogues para el 2014.

Autor: Katerine Arichábala

- Como se muestra en la tabla 3.18. el color que más recuerdan es el morado oscuro, y como se aprecia los grupos de experimentación tienen un medio inferior a la de los grupos de control, teniendo como resultado final que en los grupos donde se aplicó el tratamiento (jingle) existe mayor recordación que en los grupos que no se aplicó.

- El siguiente color más recordado es el color blanco con el mismo comportamiento que el color morado oscuro con una media menor en los grupos de experimentación.
 - El color con un menor nivel de recordación fue el color amarillo con semejanzas en los grupos de estudio.
- **Modelo general lineal. Color morado oscuro con el mayor nivel de recordación. Grupo 1**

Tabla 3.19. Prueba de Box sobre la igualdad de las matrices de covarianzas.

M de Box	7,298
F	1,164
gl1	6
gl2	41540,099
Sig.	,322

La tabla 3.19. muestra los resultados de la prueba de Box, el nivel $Sig. = 0.322$ por lo tanto $Sig. > 0.05$ no se rechaza la hipótesis nula (h_0) es decir las matrices de las variables dependientes (nivel de recordación del color morado oscuro) son iguales en los grupos de control (Control 1 y Experimentación 1)

Efecto		Valor	F	Gl de la hipótesis	Gl del error	Sig.	Eta al cuadrado parcial
Tiempo	Traza de Pillai	,048	1,875 ^a	2,000	75,000	,160	,048
	Lambda de Wilks	,952	1,875 ^a	2,000	75,000	,160	,048
	Traza de Hotelling	,050	1,875 ^a	2,000	75,000	,160	,048
	Raíz mayor de Roy	,050	1,875 ^a	2,000	75,000	,160	,048
tiempo *	Traza de Pillai	,023	,894 ^a	2,000	75,000	,413	,023
	Lambda de Wilks	,977	,894 ^a	2,000	75,000	,413	,023
	Traza de Hotelling	,024	,894 ^a	2,000	75,000	,413	,023
	Raíz mayor de Roy	,024	,894 ^a	2,000	75,000	,413	,023

Fuente: Estudio de Audio-branding, construcción de una marca: caso aplicado a un nuevo producto en la ciudad de Azogues para el 2014.

Autor: Katerine Arichábala

Como muestra la tabla 3.20. el nivel crítico $Sig. = 0.160$ es $Sig > 0.05$, en los cuatro niveles; por lo tanto no se rechaza la hipótesis de igualdad de las medias y se concluye que el nivel de recordación del color morado oscuro es el mismo en las tres medidas obtenidas.

Tabla 3.21. Prueba de esfericidad de Mauchly

Efecto intra-sujetos	W de Mauchly	Chi-cuadrado aprox.	gl	Sig.	Epsilon ^a		
					Greenhouse-Geisser	Huynh-Feldt	Límite-inferior
tiempo	,930	5,478	2	,065	,934	,969	,500

Fuente: Estudio de Audio-branding, construcción de una marca: caso aplicado a un nuevo producto en la ciudad de Azogues para el 2014.

Autor: Katerine Arichábala

- La tabla 3.21. se observa los resultados de la prueba de esfericidad de Mauchly.

El nivel crítico $Sig. = 0.065$ es $Sig < 0.05$, por lo tanto no se rechaza la hipótesis nula, es decir, cumple con el supuesto de esfericidad. Por lo tanto las varianzas de las diferencias entre cada par de medidas repetidas son constantes.

Tabla 3.22. Pruebas de efectos intra-sujetos

Origen		Suma de cuadrados tipo III	gl	Media cuadrática	F	Sig.	Eta al cuadrado parcial
tiempo	Esfericidad asumida	3,846	2	1,923	2,302	,104	,029
	Greenhouse-Geisser	3,846	1,868	2,059	2,302	,107	,029
	Huynh-Feldt	3,846	1,939	1,984	2,302	,105	,029
	Límite-inferior	3,846	1,000	3,846	2,302	,133	,029
tiempo *	Esfericidad asumida	1,744	2	,872	1,044	,355	,014
	Greenhouse-Geisser	1,744	1,868	,933	1,044	,351	,014
	Huynh-Feldt	1,744	1,939	,899	1,044	,353	,014
	Límite-inferior	1,744	1,000	1,744	1,044	,310	,014
Error(tiempo)	Esfericidad asumida	126,966	152	,835			
	Greenhouse-Geisser	126,966	141,998	,894			
	Huynh-Feldt	126,966	147,357	,862			
	Límite-inferior	126,966	76,000	1,671			

Fuente: Estudio de Audio-branding, construcción de una marca: caso aplicado a un nuevo producto en la ciudad de Azogues para el 2014.

Autor: Katerine Arichábala

De la tabla 3.22. se realiza el siguiente análisis:

- Tomando, los niveles críticos asociados al factor tiempo son $Sig. > 0.05$ no se rechaza la hipótesis nula de la igualdad de la medias referidas y se concluye que el nivel de recordación del color morado oscuro es el mismo en los tres momentos medidos.
- Por otro lado puesto que el nivel crítico $Sig. = 0.014$ asociado con el efecto de interacción tiempo*grupo es $Sig. < 0.05$ no se rechaza la hipótesis nula referida al efecto de interacción, es decir, existe un efecto significativo de interacción.

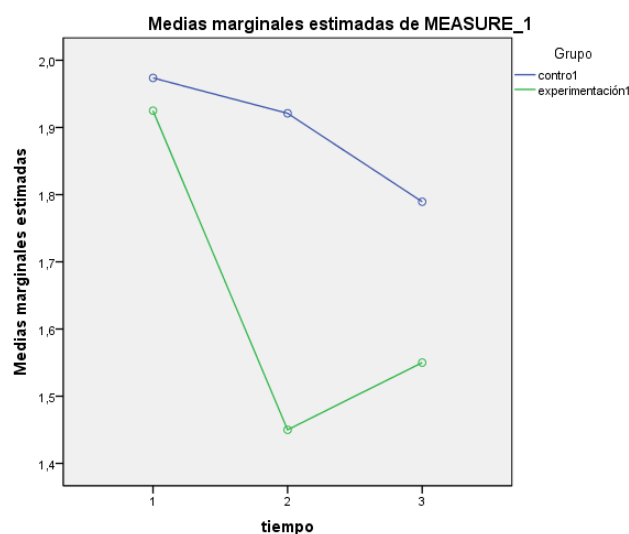
Tabla 3.23. Contraste de Levene sobre la igualdad de las varianzas error

	F	gl1	gl2	Sig.
Color.morado.obscuro.T1	1,216	1	76	,274
Color.morado.obscuro.T2	16,034	1	76	,000
Color.Morado.obscuro.T3	3,644	1	76	,060

Fuente: Estudio de Audio-branding, construcción de una marca: caso aplicado a un nuevo producto en la ciudad de Azogues para el 2014.

Autor: Katerine Arichábala

En la tabla 3.17. muestra los valores críticos $Sig. = 0.274, 0.00$ y 0.060 se concluye que la varianza en T1 y T3 es constante. A diferencia de T2 que $Sig. < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula referida a la igualdad de varianzas.



- **Modelo general lineal. Color morado oscuro con el mayor nivel de recordación. Grupo 2**

•

Tabla 3.24. Prueba de Box sobre la igualdad de las matrices de covarianzas.

M de Box	6,153
F	,983
gl1	6
gl2	43771,549
Sig.	,435

La tabla 3.24. muestra los resultados de la prueba de Box; el nivel de $Sig. = 0.435$ por lo tanto $Sig. > 0.05$ no se rechaza la hipótesis nula (h_0), es decir las matrices de las variables dependientes (nivel de recordación del color morado oscuro) son iguales en los grupos de control (Control 2 y Experimentación 2)

Tabla 3.24. Contrastes multivariados. Grupo 2 de estudio

Efecto		Valor	F	Gl de la hipótesis	Gl del error	Sig.	Eta al cuadrado parcial
tiempo	Traza de Pillai	,059	2,402 ^a	2,000	77,000	,097	,059
	Lambda de Wilks	,941	2,402 ^a	2,000	77,000	,097	,059
	Traza de Hotelling	,062	2,402 ^a	2,000	77,000	,097	,059
	Raíz mayor de Roy	,062	2,402 ^a	2,000	77,000	,097	,059
tiempo *	Traza de Pillai	,049	1,970 ^a	2,000	77,000	,146	,049
	Lambda de Wilks	,951	1,970 ^a	2,000	77,000	,146	,049
	Traza de Hotelling	,051	1,970 ^a	2,000	77,000	,146	,049
	Raíz mayor de Roy	,051	1,970 ^a	2,000	77,000	,146	,049

Fuente: Estudio de Audio-branding, construcción de una marca: caso aplicado a un nuevo producto en la ciudad de Azogues para el 2014.

Autor: Katerine Arichábala

Como muestra la tabla 3.24 el nivel crítico $Sig. = 0.097$ es $Sig. > 0.05$, en los cuatro niveles no se rechaza la hipótesis de igualdad de las medias y se concluye que el nivel de recordación del color morado oscuro es el mismo en las tres medidas obtenidas.

Tabla 3.25. Prueba de esfericidad de Mauchly

Efecto intra-sujetos	W de Mauchly	Chi-cuadrado aprox.	gl	Sig.	Epsilon ^a		
					Greenhouse-Geisser	Huynh-Feldt	Límite-inferior
tiempo	,956	3,500	2	,174	,957	,994	,500

Fuente: Estudio de Audio-branding, construcción de una marca: caso aplicado a un nuevo producto en la ciudad de Azogues para el 2014.

Autor: Katerine Arichábala

La tabla 3.25. muestra los resultados de la prueba de esfericidad de Mauchly.

El nivel crítico $Sig. = 0.174$ es $Sig. < 0.05$, no se rechaza la hipótesis nula, es decir, cumple con el supuesto de esfericidad. Por lo tanto las varianzas de las diferencias entre cada par de medidas repetidas son constantes.

Tabla 3.26. Pruebas de efectos intra-sujetos

Origen		Suma de cuadrados tipo III	gl	Media cuadrática	F	Sig.	Eta al cuadrado parcial
tiempo	Esfericidad asumida	5,270	2	2,635	2,689	,071	,033
	Greenhouse-Geisser	5,270	1,915	2,752	2,689	,074	,033
	Huynh-Feldt	5,270	1,987	2,652	2,689	,072	,033
	Límite-inferior	5,270	1,000	5,270	2,689	,105	,033
tiempo *	Esfericidad asumida	3,337	2	1,668	1,702	,186	,021
	Greenhouse-Geisser	3,337	1,915	1,742	1,702	,187	,021
	Huynh-Feldt	3,337	1,987	1,679	1,702	,186	,021
	Límite-inferior	3,337	1,000	3,337	1,702	,196	,021
Error(tiempo)	Esfericidad asumida	152,888	156	,980			
	Greenhouse-Geisser	152,888	149,362	1,024			
	Huynh-Feldt	152,888	154,997	,986			
	Límite-inferior	152,888	78,000	1,960			

Fuente: Estudio de Audio-branding, construcción de una marca: caso aplicado a un nuevo producto en la ciudad de Azogues para el 2014.

Autor: Katerine Arichábala

De la tabla 3.26 se realiza el siguiente análisis:

- Tomando, los niveles críticos asociados al factor tiempo son $Sig. > 0.05$ no se rechaza la hipótesis nula de la igualdad de la medias referidas y concluir

que el nivel de recordación del color morado oscuro es el mismo en los tres momentos medidos.

- Por otro lado puesto que el nivel crítico $Sig. = 0.021$ asociado con el efecto de interacción tiempo*grupo es $Sig. < 0.05$ no se rechaza la hipótesis nula referida al efecto de interacción, es decir, existe un efecto significativo de interacción.

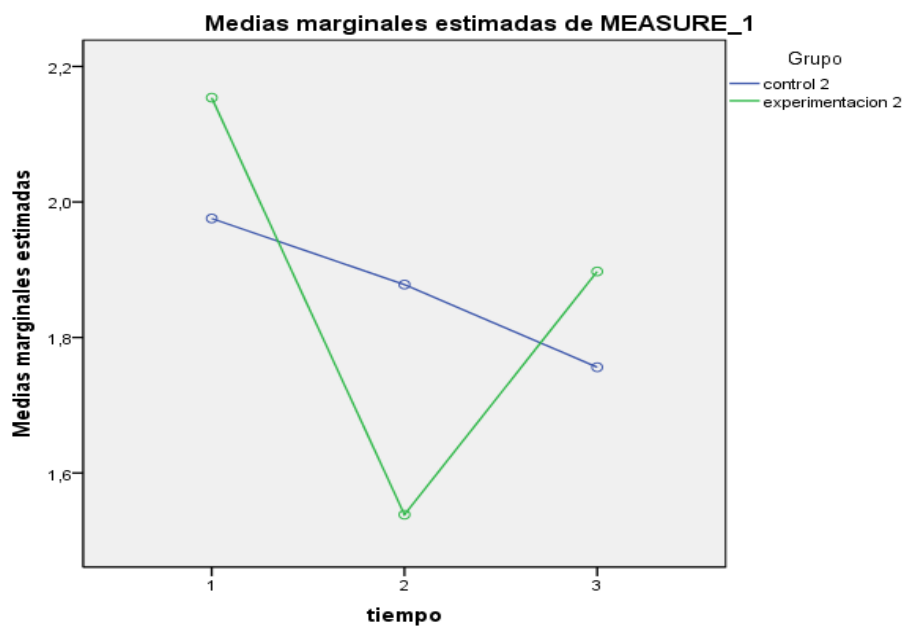
Tabla 3.27. Contraste de Levene sobre la igualdad de las varianzas error

	F	gl1	gl2	Sig.
Color.morado.obscuro.T1	7,304	1	78	,008
Color.morado.obscuro.T2	5,930	1	78	,017
Color.Morado.obscuro.T3	,000	1	78	,990

Fuente: Estudio de Audio-branding, construcción de una marca: caso aplicado a un nuevo producto en la ciudad de Azogues para el 2014.

Autor: Katerine Arichábala

La tabla 3.27 muestra los valores críticos $Sig. = 0.008$, 0.017 y 0.990 se concluye que la varianza en T3 es constante. A diferencia de T1 y T2 e $Sig. < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula referida a la igualdad de varianzas.



Fuente: Estudio de Audio-branding, construcción de una marca: caso aplicado a un nuevo producto en la ciudad de Azogues para el 2014.

Autor: Katerine Arichábala

CAPÍTULO 4

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Conclusiones

De acuerdo a los resultados obtenidos en el “Estudio de Audio-branding, construcción de una marca: caso aplicado a un nuevo producto en la ciudad de Azogues para el 2014” se puede concluir que:

- Los grupos de experimentación 1 y 2, tuvieron niveles más altos de identificación del producto dentro de la categoría de productos expuesta, que los grupos 1 y 2 de control.
- Los grupos de experimentación lograron porcentajes más altos en cuanto a la recordación del nombre del producto frente a los grupos de control, los mismos que no recibieron el tratamiento. (Exposición al audio-branding, sonido de la marca: el jingle)
- Existe una notable diferencia en cuanto al nivel de recordación del slogan entre los grupos de experimentación y los grupos de control, las unidades de prueba que formaron parte de los grupos de experimentación reflejaron los niveles mejores de recordación (me acuerdo muy bien y me acuerdo bien) de recordación del slogan del producto.
- El color morado oscuro es el color que tiene un grado mayor de identificación y recordación. Por lo que en los grupos de experimentación lo identifican la mayoría de las unidades de prueba.
- El nivel de recordación del slogan en los grupos de control tiene iguales niveles de recordación en los tres tiempos del estudio. Por otro lado en el grupo de experimentación la recordación del slogan fue creciendo paulatinamente, demostrándose así que al introducir el nuevo elemento (jingle)

la presentación del producto tiene efectos en la memoria de las personas que fueron expuestas al audio-branding.

- Existe una relación directa de dependencia entre el número de exposiciones al audio-branding y el nivel de recordación del slogan.

Con estas conclusiones se asume que:

El audio-branding aplicado estratégicamente en una marca de un producto de uso frecuente, produce mayor identificación y recordación.

4.2 Limitaciones del Estudio

Al ser el estudio una cuasi-experimentación se presentan algunas limitaciones como:

- No poder aislar totalmente el sonido exterior en los grupos a los que se les aplico el tratamiento. Al momento de intentar bloquear el sonido se produce un sesgo en las unidades de prueba, ya que desde un principio se ocultó el verdadero objetivo de la cuasi-experimentación que fue un estudio de audio-branding y su implicación en la identificación y recordación de un producto de uso frecuente.
- Otra limitación es el no controlar la exposición a la publicidad de otras marcas a las que están sometidas las unidades de prueba que participan en el estudio.
- En la investigación se seleccionó unidades de prueba con características demográficas específicas: hombres y mujeres estudiantes entre 14 y 15 años. Por lo que tendría una validez externa para generalizar a una población con las mismas características de las personas que intervinieron en el estudio; mas no se puedes realizar una generalización a la población completa.

4.3 Recomendaciones

Para realizar una correcta creación y aplicación de audio-branding en una marca, es fundamental tener presente los siguientes aspectos.

- El audio-branding del producto o la marca debe ser coherente con los valores que se quiere transmitir al segmento.
- Para obtener resultados de identificación y recordación de una marca se debe realizar una exposición constante del target al audio-branding.
- Saber que el audio-branding consta de una serie de elementos para aplicación y no solo es la utilización del jingle de la marca. Diseñar un AND audio creativo único y personalizado que ayude a mejorar la experiencia del cliente con la marca
- El audio-branding de la marca tiene que ser afín con las características del segmento, edad, nivel de educación, clase social, etc.

BIBLIOGRAFÍA

(s.f.).

Águeda Esteban Talaya. Jesús García de Madariaga, María José Narros, Cristina Olarte, Eva Reinares, Manuela Saco. (2008). Principios del Marketing . Madrid : ESIC Editorial .

Antonio, F. B. (1999). *Cómo hacer publicidad: un enfoque teórico-práctico*. Pearson Educación.

Bradberry, T. (2008). El Código de la Personalidad. Bogotá: Norma .

BRONNER Kai, HIRT Rainer . (2009). *Audio Branding: Brands, Sound and Communication* . Nomos Edition Reinhard Fischer.

Burgos, J. L. (2005). Evaluacion del aprendizaje en educación no formal. . Madrid: Narcea.S.A .

Cappriotti, P. (1992). *La imagen de empresa: estrategia para una comunicación integrada*.

Carlos Alarico Gómez, Amílcar Gómez Delgado. (2003). Gerencia de Relaciones Públicas y Protocolo. Caracas : CEC.SA.

Carlos, C. P. (2008). *Valoración y Evaluación de marcas: Medir para crear valor*. Deusto.

Emilce Somoza, Alejandro Gandman. (2003). *PACKAGING: aprehender el envase*. nobuko .

Esclapez, C. C. (2007). Protocolo y comunicación en la empresa y los negocios. FC.

Filloux, J.-C. (1992). La Personalidad. México, D.F : Publicaciones Cruz, S.A.

Flyabit, J. C. (2013). Audio Branding y la importancia de identificar y construir marca a través del sonido. *Marketing+Ventas* .

groves.de/en/. (s.f.). Recuperado el 15 de Abril de 2014, de <http://www.groves.de/en/sound-branding/>

Inc, C. S. (s.f.). *Scribd*. Recuperado el 23 de Junio de 2014, de <http://es.scribd.com/doc/186707494/Test-Disc-de-Descubrimiento-de-La-Personalidad>

J Thomas Rusell, W Ronald Lane, Karen White. (2005). Kleppener Publicidad. En W. R. J Thomas Rusell. Pearson Educación.

KINNEAR Thomas C, TAYLOR James R . (1998). Un Enfoque Aplicado.

- Kinnear y Taylor. (2009). *Investigación de Mercados Enfoque Aplicado*.
- Leon Shiffman, Leslie Lazar Kanuk. (2005). Comportamiento del consumidor. Pearson Educación .
- Lorenzo, I. (1999). Diccionario de marketing. Cultural S.A.
- MALHOTRA, N. K. (2004). Investigación de mercados.
- Melvin, H. (s.f.). *Psicología Publicitaria* .
- Mercado, S. (1997). Mercadotecnia Programada: principios y aplicaciones para orientar la empresa hacia el mercado.
- Miguel De Narváez. (2010). *Sonido Comercial*. Recuperado el 15 de Abril de 2014, de <http://www.sonidocomercial.com/noticias/noticia1.html>
- MORRIS Charles G, MAISTO Albert A. (2001). Introducción a la Psicología.
- NORTH Adrian, HARGREAVES David. (2009). Handbook of Music and Emotion: Theory, Research, Applications. Oxford: ed. Patrik N. Juslin, 909-930. Oxford/ New York: Oxford University Press.
- O'Shaughnessy, J. (1991). Marketing competitivo: un enfoque estratégico. Madrid : Díaz de Santos S.A.
- Rafael López, Francisco Fernández, Ángeles Durán . (2004). En L. p. local. Publicacions Universidad Jaume .
- Ramón, G. (s.f.). *Diseños Experimentales*. Recuperado el 12 de Junio de 20014, de Vifer: http://viref.udea.edu.co/contenido/menu_alterno/apuntes/ac37-diseno_experiment.pdf
- REBOUL Olivier , SEMPERE Pedro . (1978). El Poder del eslogan.
- SANDHUSEN, R. (2002). Mercadotecnia. Continental.
- Silva, J. N. (s.f.). Recuperado el 28 de Junio de 2014, de Visual, Auditivo o Kinestésico. Los alumnos : http://choulo.files.wordpress.com/2008/05/todo_vak.pdf
- SPERLING, G. (1960). *Procedimiento de Sperling de informe parcial*.
- STANTON William, ETZEL Michael, WALKER Bruce. (2004). *Fundamentos del Marketing* . Mc Graw-Hill Interamericana.
- Vértice, P. (2006). Markering Promocional Orientado al Comercio . *Publicaciones Vértice*, 37.



Víctor Curto Gordo, Juan Rey Fuentes, Joan Sabaté López. (2011). *Redacción Publicitaria*. Editorial UOC.

Vivanco, M. (2005). Muestreo Estadístico. Diseño y Aplicaciones. En M. Vivanco. Universitaria.

ANEXOS

Anexo 1. Test de Canal de Aprendizaje

Test para determinar el Canal de Aprendizaje de preferencia

Lynn O'Brien (1990)

Lea cuidadosamente cada oración y piense de qué manera se aplica a usted. En cada línea escriba el número que mejor describe su reacción a cada oración.

Casi siempre: 5 Frecuentemente: 4 A veces: 3 Rara vez: 2 Casi nunca: 1

1. Puedo recordar algo mejor si lo escribo
2. Al leer, oigo las palabras en mi cabeza o leo en voz alta.
3. Necesito hablar las cosas para entenderlas mejor.
4. No me gusta leer o escuchar instrucciones, prefiero simplemente comenzar a hacer las cosas.
5. Puedo visualizar imágenes en mi cabeza.
6. Puedo estudiar mejor si escucho música.
7. Necesito recreos frecuentes cuando estudio.
8. Pienso mejor cuando tengo la libertad de moverme, estar sentado detrás de un escritorio no es para mí.
9. Tomo muchas notas de lo que leo y escucho.
10. Me ayuda MIRAR a la persona que está hablando. Me mantiene enfocado.
11. Se me hace difícil entender lo que una persona está diciendo si hay ruidos alrededor.
12. Prefiero que alguien me diga cómo tengo que hacer las cosas que leer las instrucciones.
13. Prefiero escuchar una conferencia o una grabación a leer un libro.
14. Cuando no puedo pensar en una palabra específica, uso mis manos y llamo al objeto "coso".
15. Puedo seguir fácilmente a una persona que está hablando aunque mi cabeza esté hacia abajo o me encuentre mirando por una ventana.
16. Es más fácil para mí hacer un trabajo en un lugar tranquilo.
17. Me resulta fácil entender mapas, tablas y gráficos.
18. Cuando comienzo un artículo o un libro, prefiero espiar la última página.



19. Recuerdo mejor lo que la gente dice que su aspecto.
20. Recuerdo mejor si estudio en voz alta con alguien.
21. Tomo notas, pero nunca vuelvo a releerlas.
22. Cuando estoy concentrado leyendo o escribiendo, la radio me molesta.
23. Me resulta difícil crear imágenes en mi cabeza.
24. Me resulta útil decir en voz alta las tareas que tengo para hacer.
25. Mi cuaderno y mi escritorio pueden verse un desastre, pero sé exactamente dónde está cada cosa.
26. Cuando estoy en un examen, puedo “ver” la página en el libro de textos y la respuesta.
27. No puedo recordar una broma lo suficiente para contarla luego.
28. Al aprender algo nuevo, prefiero escuchar la información, luego leer y luego hacerlo.
29. Me gusta completar una tarea antes de comenzar otra.
30. Uso mis dedos para contar y muevo los labios cuando leo.
31. No me gusta releer mi trabajo.
32. Cuando estoy tratando de recordar algo nuevo, por ejemplo, un número de teléfono, me ayuda formarme una imagen mental para lograrlo.
33. Para obtener una nota extra, prefiero grabar un informe a escribirlo.
34. Fantaseo en clase
35. Para obtener una calificación extra, prefiero crear un proyecto a escribir un informe.
36. Cuando tengo una gran idea, debo escribirla inmediatamente, o la olvido con facilidad.



Anexo 2. Encuesta de control

FECHA: _____

CURSO: DÉCIMO _____ NÚMERO DE LISTA: _____

1.- Cuál fue el producto que se le presento hace 15 días.

-Jugos -Papás - Chicles - Chupetes

2.- Recuerda el nombre del producto.

- ☐ SI
- ☐ NO

Si su respuesta es NO pase a la pregunta (3)

3.- Señale el nombre del producto.

- ☐ Dip's
- ☐ Krash
- ☐ Cronch
- ☐ Krans

4.- Señale el nivel de recordación que tiene sobre el eslogan o lema del producto.

- ☐ Me acuerdo muy bien
- ☐ Me acuerdo
- ☐ Me acuerdo más o menos
- ☐ Me acuerdo poco
- ☐ No me acuerdo

5.- Ordene los colores que recuerda que utiliza el producto siendo 1 el que más recuerda y 4 el que menos recuerda

- ☐ Rojo _____
- ☐ Blanco _____
- ☐ Amarillo _____
- ☐ Morado oscuro _____

6.- Como calificaría el diseño del producto.

- Muy mala -Mala -Normal -Buena - Muy buena

7.- Indique que característica es más importante para usted (ordene según su preferencia siendo 1 muy importante y 4 menos importante)

- ☐ Diseño _____
- ☐ Sabor _____
- ☐ Forma _____
- ☐ Tamaño _____

Anexo 3. Tabla de resultados de la pregunta No.1 de la encuesta: Identificación del producto dentro de la categoría. Para el grupo 1 de estudio.

Categoría del producto	Grupo de Control 1			Grupo de Experimentación 1		
	T1	T2	T3	T1	T2	T3
Jugos	5,30%	0.0%	0,00%	0.0%	0.0%	0,00%
Papas	94,70%	100,00%	100%	100,00%	100,00%	100%

Anexo 4. Tabla de resultados de la pregunta No.2 de la encuesta: Recordación del nombre del producto. Para el grupo 1 de estudio.

Recuerda del nombre del producto	Grupo de Control 1			Grupo de Experimentación 1		
	T1	T2	T3	T1	T2	T3
SI	92,10%	100%	97,4%	97,50%	100%	100%
NO	7,90%	0,00%	2,60%	2,50%	0,00%	0,00%

Anexo 5. Tabla de resultados de la pregunta No. 3 de la encuesta: Señale el nombre del producto. Para el grupo 1 de estudio.

Seleccione el nombre del producto	Grupo de Control 1			Grupo de Experimentación 1		
	T1	T2	T3	T1	T2	T3
Krash	92,10%	100%	97,40%	92,90%	100%	100%
Croch	5,30%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Krans	2,60%	0,00%	2,60%	7,10%	0,00%	0,00%

Anexo 6. Tabla de resultados de la pregunta No.4 de la encuesta: Señale el nivel de recordación que tiene sobre el slogan o lema del producto. Para el grupo 1 de estudio.

Recordación del slogan	Grupo de Control 1			Grupo de Experimentación 1		
	T1	T2	T3	T1	T2	T3
No me acuerdo	2,60%	0,00%	0,00%	5,00%	2,50%	0,00%
Me acuerdo poco	5,30%	0,00%	0,00%	12,50%	0,00%	0,00%
Me acuerdo más o menos	44,70%	21,10%	15,80%	40,00%	17,50%	5,00%
Me acuerdo	31,60%	44,70%	44,70%	20,00%	25,00%	15,00%
Me acuerdo muy bien	15,80%	34,20%	39,50%	22,50%	55,50%	80,00%

Anexo 7. Tabla de resultados de la pregunta No.5 de la encuesta: *Ordene los colores que recuerda que utiliza el producto siendo 1 el que más recuerda y 4 el que menos recuerda. Para el grupo 1 de estudio.*

Color Rojo	Grupo de control 1			Grupo de experimentación 1		
	T1	T2	T3	T1	T2	T3
Más recuerda	5,30%	13,20%	13,20%	5,00%	2,50%	7,50%
Recuerda más o menos	26,30%	36,80%	18,40%	22,50%	17,50%	10%
Me acuerdo poco	39,50%	31,60%	47,40%	27,50%	45%	45%
Recuerda menos	28,90%	18,40%	21,10%	45%	35%	37,50%

Color Blanco	Grupo de control 1			Grupo de experimentación 1		
	T1	T2	T3	T1	T2	T3
Más recuerda	34,20%	13,20%	18,40%	32,50%	17,50%	25%
Recuerda más o menos	44,70%	44,70%	63,20%	40%	47,50%	52,50%
Me acuerdo poco	10,50%	36,80%	13,20%	17,50%	20%	17,50%
Recuerda menos	10,50%	5,30%	5,30%	10%	15%	5%

Color Amarillo	Grupo de control 1			Grupo de experimentación 1		
	T1	T2	T3	T1	T2	T3
Más recuerda	2,60%	7,90%	10,50%	10%	2,50%	0,00%
Recuerda más o menos	18,40%	15,80%	7,90%	17,50%	20%	17,50%
Me acuerdo poco	47,40%	26,30%	31,60%	45%	37,50%	32,50%
Recuerda menos	31,60%	50%	50%	27,50%	40%	50%

Color Morado Oscuro	Grupo de control 1			Grupo de experimentación 1		
	T1	T2	T3	T1	T2	T3
Más recuerda	57,90%	65,80%	63,20%	52,50%	75%	67,50%
Recuerda más o menos	13,20%	2,60%	13,20%	20%	15%	17,50%
Me acuerdo poco	2,60%	5,30%	5,30%	10%	0,00%	7,50%
Recuerda menos	26,30%	26,30%	18,40%	17,50%	10%	7,50%

Anexo 8. Tabla de resultados de la pregunta No.1 de la encuesta: *Identificación del producto dentro de la categoría. Para el grupo 2 de estudio.*

Categoría del producto	Grupo de Control 2			Grupo de Experimentación 2		
	T1	T2	T3	T1	T2	T3
Jugos	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Papas	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Anexo 9. Tabla de resultados de la pregunta No.2 de la encuesta: Recordación del nombre del producto. Para el grupo 2 de estudio

Recuerda el nombre del producto	Grupo de Control 2			Grupo de Experimentación 2		
	T1	T2	T3	T1	T2	T3
Si	97,5%	100%	100%	100%	100%	100%
No	2,50%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%

Anexo 10. Tabla de resultados de la pregunta No.3 de la encuesta: Señale el nombre del producto. Para el grupo 2 de estudio.

Seleccione el nombre del producto	Grupo de Control 2			Grupo de Experimentación 2		
	T1	T2	T3	T1	T2	T3
Krash	97,60%	100%	100%	100%	100%	100%
Krans	2,40%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%

Anexo 11. Tabla de resultados de la pregunta No.4 de la encuesta: Señale el nivel de recordación que tiene sobre el slogan o lema del producto. Para el grupo 2 de estudio.

Recordación del slogan	Grupo de Control 2			Grupo de Experimentación 2		
	T1	T2	T3	T1	T2	T3
No me acuerdo	7,30%	12,20%	7,30%	4,80%	2,60%	5,10%
Me acuerdo poco	26,80%	17,10%	14,60%	4,80%	5,10%	7,70%
Me acuerdo más o menos	34,10%	0,00%	0,00%	28,60%	0,00%	0,00%
Me acuerdo	12%	36,60%	39,00%	19%	28,20%	25,60%
Me acuerdo muy bien	19,50%	34,10%	39,00%	35,70%	64,10%	61,50%

Anexo 12. Tabla de resultados de la pregunta No.5 de la encuesta: Ordene los colores que recuerda que utiliza el producto siendo 1 el que más recuerda y 4 el que menos recuerda. Para el grupo 2 de estudio.

Color Rojo	Grupo de control			Grupo de experimentación 2		
	T1	T2	T3	T1	T2	T3
Más recuerda	4,90%	12,20%	7,30%	15,40%	7,70%	10,30%
Recuerda más o menos	22%	12,20%	9,80%	12,80%	15,40%	25,60%
Me acuerdo poco	46,30%	26,80%	31,70%	28,20%	25,60%	28,20%
Recuerda menos	26,80%	48,80%	51,20%	43,65	51,30%	35,90%

Color Rojo	Grupo de control			Grupo de experimentación 2		
	T1	T2	T3	T1	T2	T3
Más recuerda	4,90%	12,20%	7,30%	15,40%	7,70%	10,30%
Recuerda más o menos	22%	12,20%	9,80%	12,80%	15,40%	25,60%
Me acuerdo poco	46,30%	26,80%	31,70%	28,20%	25,60%	28,20%
Recuerda menos	26,80%	48,80%	51,20%	43,65	51,30%	35,90%

Color Blanco	Grupo de control			Grupo de experimentación 2		
	T1	T2	T3	T1	T2	T3
Más recuerda	41,50%	31,70%	24,40%	25,60%	25,60%	33,30%
Recuerda más o menos	26,80%	43,90%	51,20%	53,80%	38,50%	38,50%
Me acuerdo poco	26,80%	17,10%	17,10%	15,40%	15,40%	15,40%
Recuerda menos	4,90%	7,30%	7,30%	5,10%	20,50%	12,80%

Color Amarillo	Grupo de control			Grupo de experimentación 2		
	T1	T2	T3	T1	T2	T3
Más recuerda	7,10%	2,40%	7,30%	7,70%	5,10%	5,10%
Recuerda más o menos	21,40%	26,80%	22%	28,20%	17,90%	15,40%
Me acuerdo poco	21,40%	39%	43,90%	43,60%	53,80%	41,00%
Recuerda menos	47,60%	31,70%	26,80%	20,50%	23,10%	38,50%

Color Morado Oscuro	Grupo de control			Grupo de experimentación 2		
	T1	T2	T3	T1	T2	T3
Más recuerda	46,30%	53,70%	61,00%	53,80%	61,50%	51,30%
Recuerda más o menos	29,30%	17,10%	17,10%	5,10%	28,20%	20,50%
Me acuerdo poco	4,90%	17,10%	7,30%	12,80%	5,10%	15,40%
Recuerda menos	19,50%	12,20%	14,60%	28,20%	5,10%	12,80%

TABLAS DE CONTINGENCIA

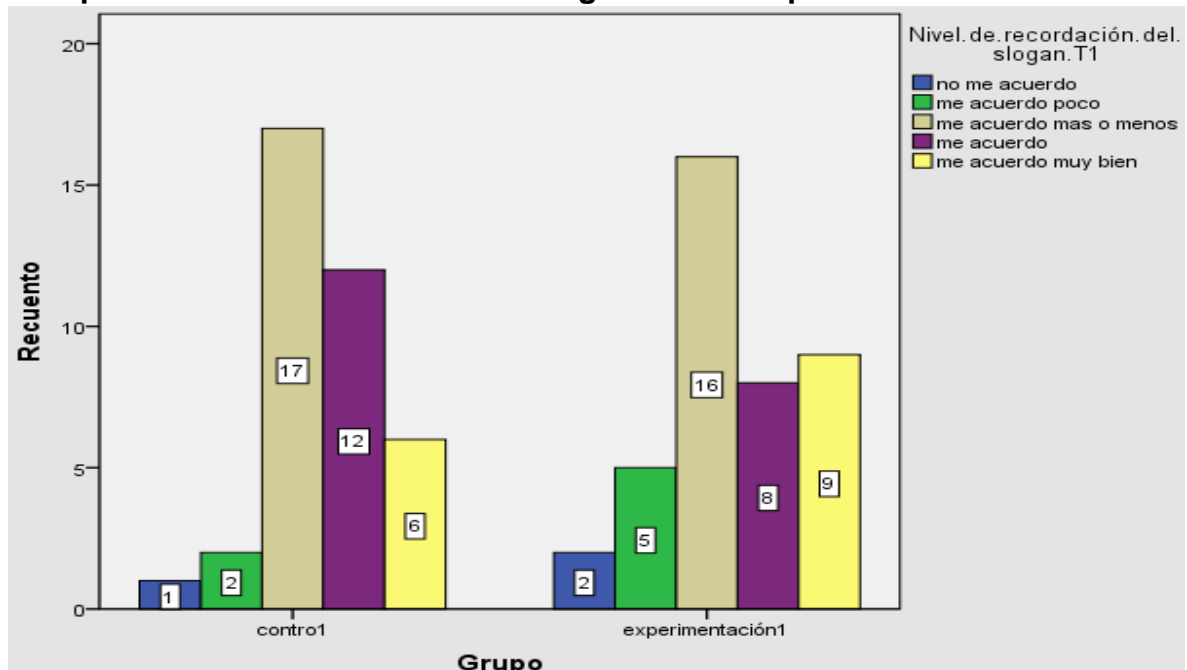
GRUPO Y NIVEL DE RECORDACIÓN

GRUPO 1 EN EL TIEMPO T1

Nivel de recordación del slogan en el tiempo T1								
Grupo			no me acuerdo	me acuerdo poco	acuerdo mas o	me acuerdo	me acuerdo muy bien	Total
	Control 1	Recuento	1	2	17	12	6	38
		% dentro de Grupo	2,6%	5,3%	44,7%	31,6%	15,8%	100,0%
		% dentro de Nivel de recordación del slogan T1						
			33,3%	28,6%	51,5%	60,0%	40,0%	48,7%
	% del total	1,3%	2,6%	21,8%	15,4%	7,7%	48,7%	
	Experimentación 1	Recuento	2	5	16	8	9	40
		% dentro de Grupo	5,0%	12,5%	40,0%	20,0%	22,5%	100,0%
		% dentro de Nivel de recordación del slogan T1						
			66,7%	71,4%	48,5%	40,0%	60,0%	51,3%
% del total	2,6%	6,4%	20,5%	10,3%	11,5%	51,3%		
Total		Recuento	3	7	33	20	15	78
		% dentro de Grupo	3,8%	9,0%	42,3%	25,6%	19,2%	100,0%
		% dentro de Nivel de recordación del slogan T1						
			100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	3,8%	9,0%	42,3%	25,6%	19,2%	100,0%

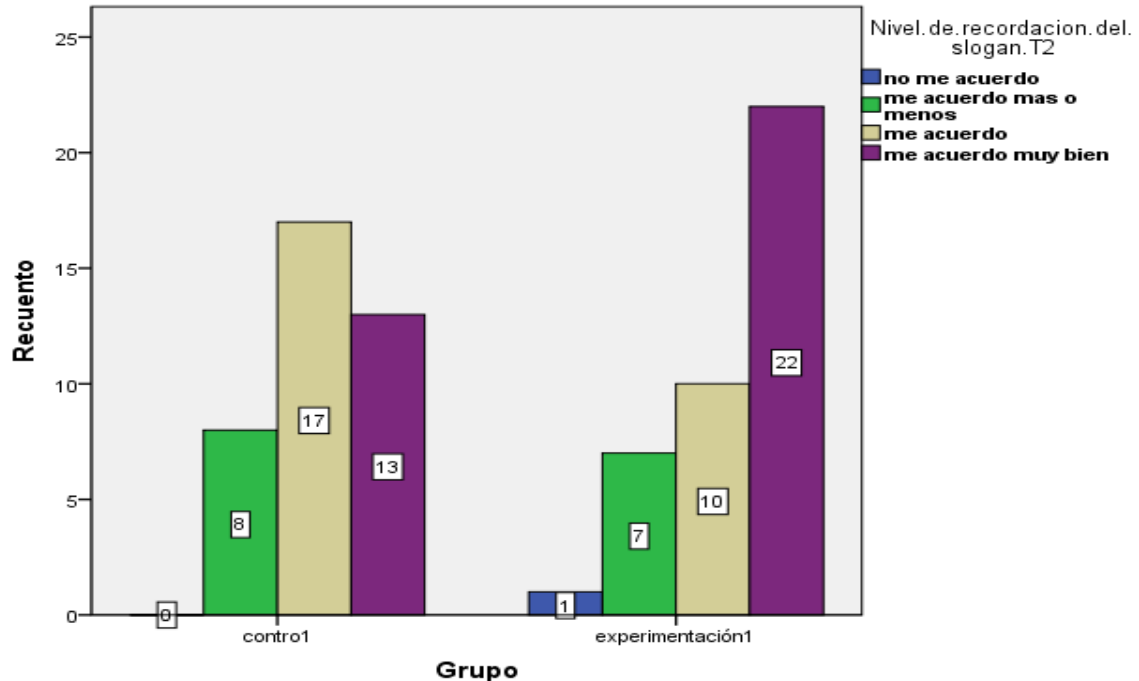
Fuente: Estudio de Audio-branding, construcción de una marca: caso aplicado a un nuevo producto en la ciudad de Azogues para el 2014.
 Autor: Katerine Arichábala

Grupo 1 nivel de recordación del slogan en el tiempo T1



Fuente: Estudio de Audio-branding, construcción de una marca: caso aplicado a un nuevo producto en la ciudad de Azogues para el 2014.
 Autor: Katerine Arichábala

Grupo 1 nivel de recordación del slogan en el tiempo T2



Fuente: Estudio de Audio-branding, construcción de una marca: caso aplicado a un nuevo producto en la ciudad de Azogues para el 2014.

Autor: Katerine Arichábala

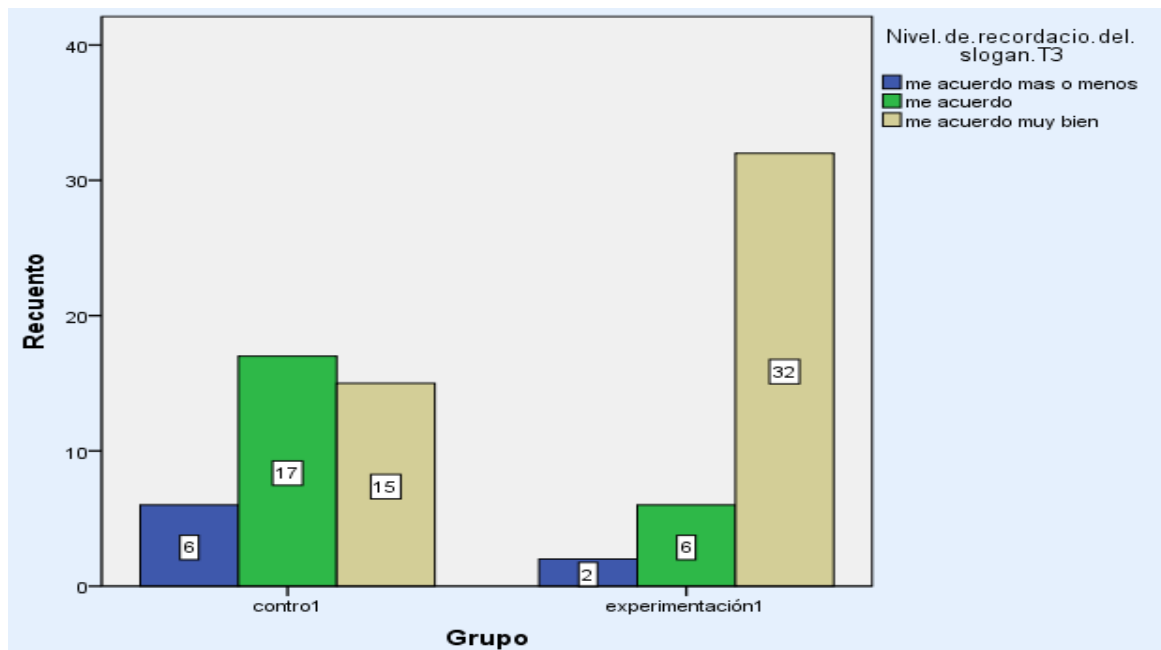
Grupo 1 nivel de recordación del slogan en el tiempo T3

Nivel de recordacio del slogan T3						
			me acuerdo mas o menos	me acuerdo	me acuerdo muy bien	Total
Grupo	contro1	Recuento	6	17	15	38
		% dentro de Grupo	15,8%	44,7%	39,5%	100,0%
		% dentro de Nivel.de.recordacio.d el.slogan.T3	75,0%	73,9%	31,9%	48,7%
		% del total	7,7%	21,8%	19,2%	48,7%
		Recuento	2	6	32	40
	experimentación 1	% dentro de Grupo	5,0%	15,0%	80,0%	100,0%
		% dentro de Nivel.de.recordacio.d el.slogan.T3	25,0%	26,1%	68,1%	51,3%
		% del total	2,6%	7,7%	41,0%	51,3%
		Recuento	8	23	47	78
		% dentro de Grupo	10,3%	29,5%	60,3%	100,0%
Total		% dentro de Nivel.de.recordacio.d el.slogan.T3	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	10,3%	29,5%	60,3%	100,0%

Fuente: Estudio de Audio-branding, construcción de una marca: caso aplicado a un nuevo producto en la ciudad de Azogues para el 2014.

Autor: Katerine Arichábala

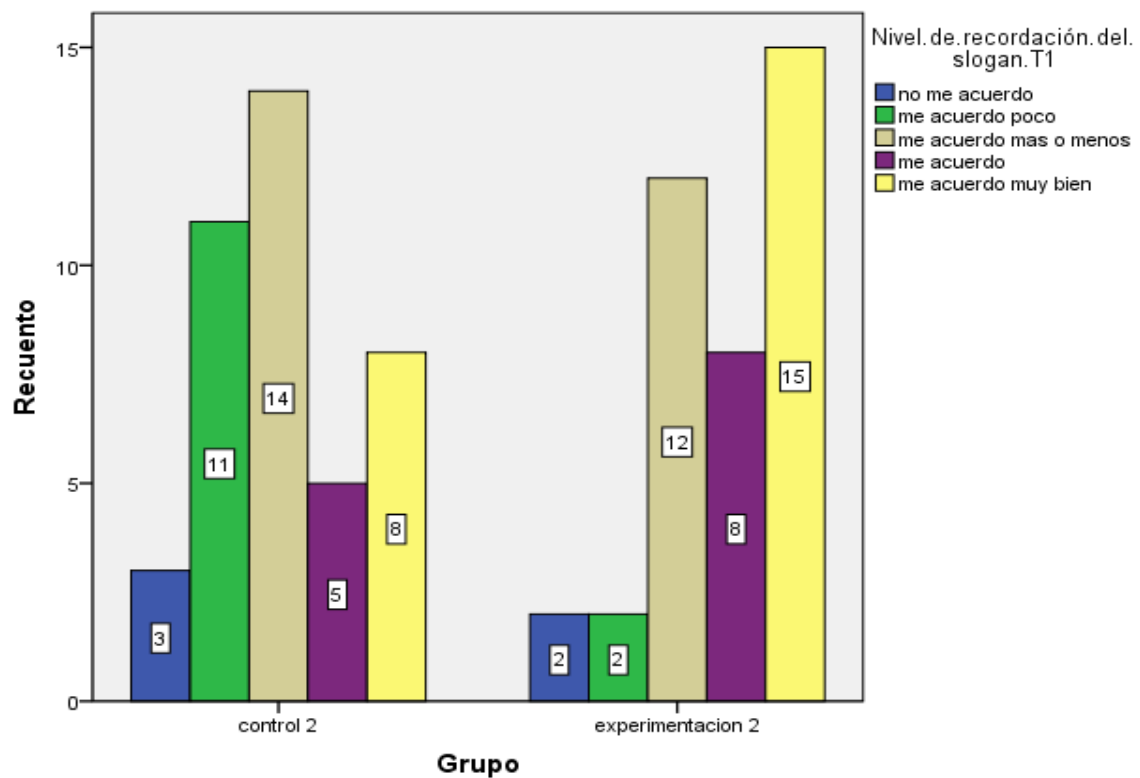
GRUPO 1 EN EL TIEMPO T1



Fuente: Estudio de Audio-branding, construcción de una marca: caso aplicado a un nuevo producto en la ciudad de Azogues para el 2014.

Autor: Katerine Arichábala

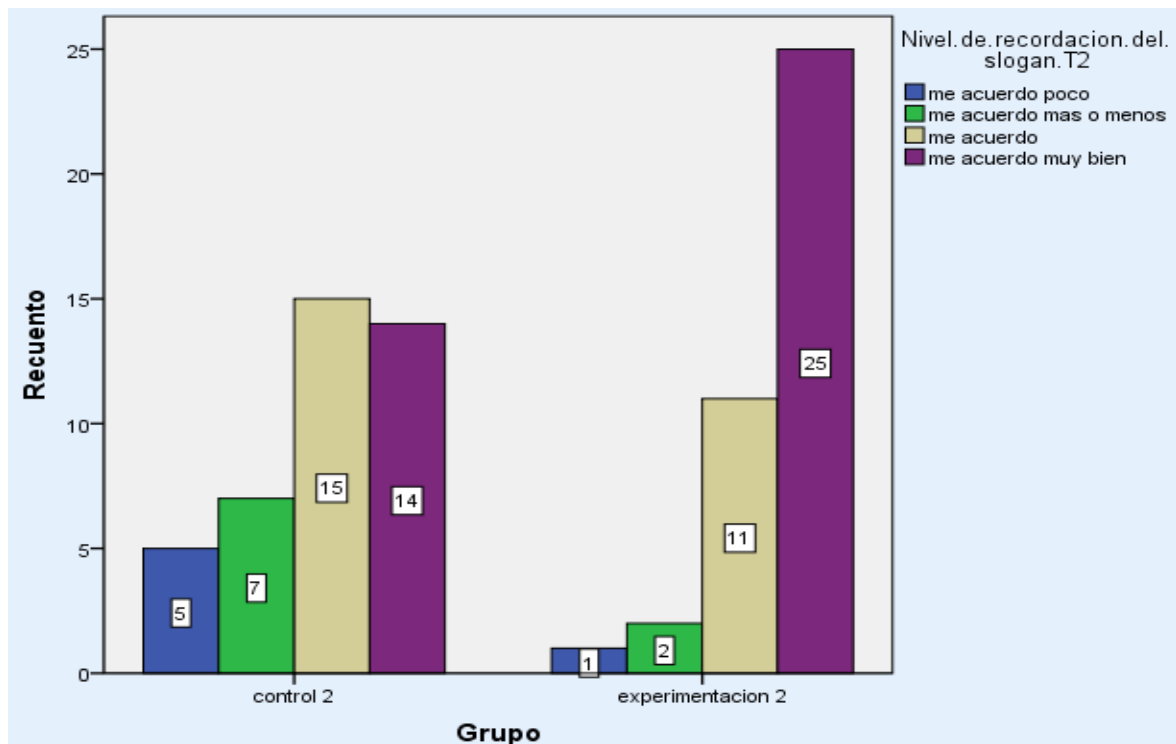
GRUPO 2 EN EL TIEMPO T1



Fuente: Estudio de Audio-branding, construcción de una marca: caso aplicado a un nuevo producto en la ciudad de Azogues para el 2014.

Autor: Katerine Arichábala

GRUPO 2 EN EL TIEMPO T2



Fuente: Estudio de Audio-branding, construcción de una marca: caso aplicado a un nuevo producto en la ciudad de Azogues para el 2014.

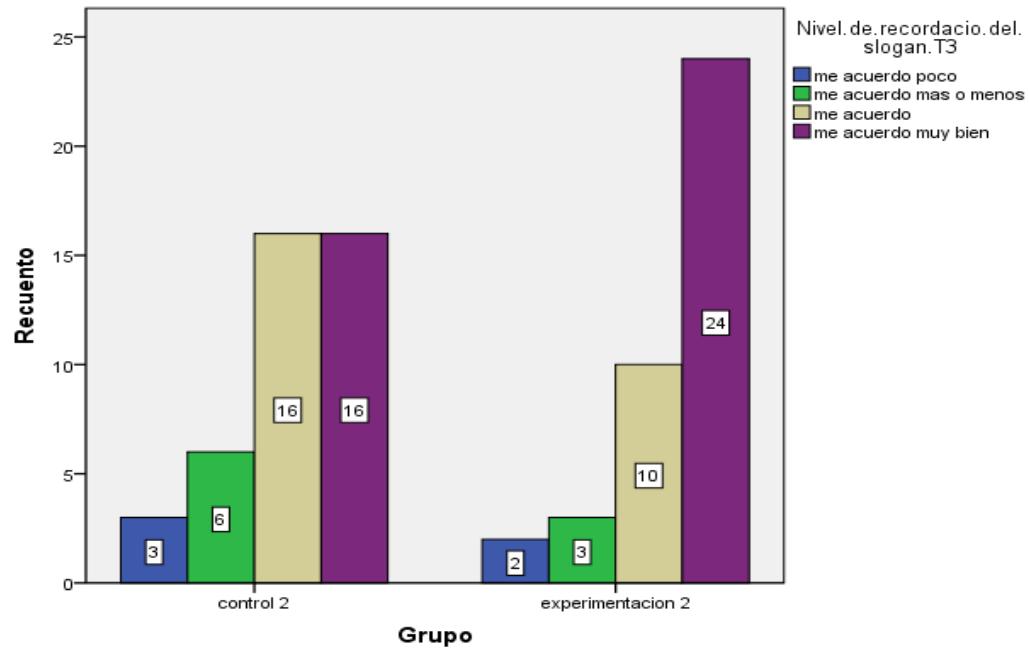
Autor: Katerine Arichábala

GRUPO 2 EN EL TIEMPO T3

Nivel de recordacio del slogan T3							
			me acuerdo poco	me acuerdo mas o menos	me acuerdo	me acuerdo muy bien	Total
Grupo	control 2	Recuento	3	6	16	16	41
		% dentro de Grupo	7,3%	14,6%	39,0%	39,0%	100,0%
		% dentro de Nivel de recordación del slogan T3	60,0%	66,7%	61,5%	40,0%	51,3%
		% del total	3,8%	7,5%	20,0%	20,0%	51,3%
	experimentación 2	Recuento	2	3	10	24	39
		% dentro de Grupo	5,1%	7,7%	25,6%	61,5%	100,0%
		% dentro de Nivel de recordación del slogan T3	40,0%	33,3%	38,5%	60,0%	48,8%
		% del total	2,5%	3,8%	12,5%	30,0%	48,8%
	Total	Recuento	5	9	26	40	80
		% dentro de Grupo	6,3%	11,3%	32,5%	50,0%	100,0%
		% dentro de Nivel de recordación del slogan T3	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	6,3%	11,3%	32,5%	50,0%	100,0%

Fuente: Estudio de Audio-branding, construcción de una marca: caso aplicado a un nuevo producto en la ciudad de Azogues para el 2014.

Autor: Katerine Arichábala



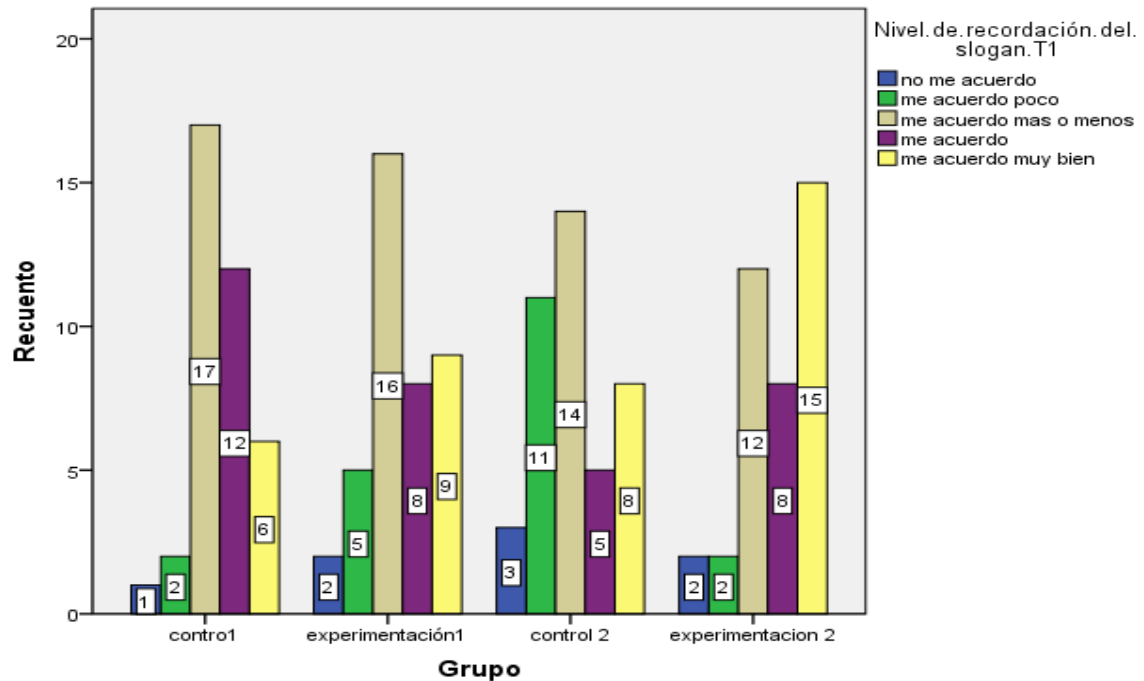
Fuente: Estudio de Audio-branding, construcción de una marca: caso aplicado a un nuevo producto en la ciudad de Azogues para el 2014.

Autor: Katerine Arichábala

GRUPOS DE ESTUDIO Y NIVEL DE RECORDACIÓN DEL SLOGAN

GRUPO 1

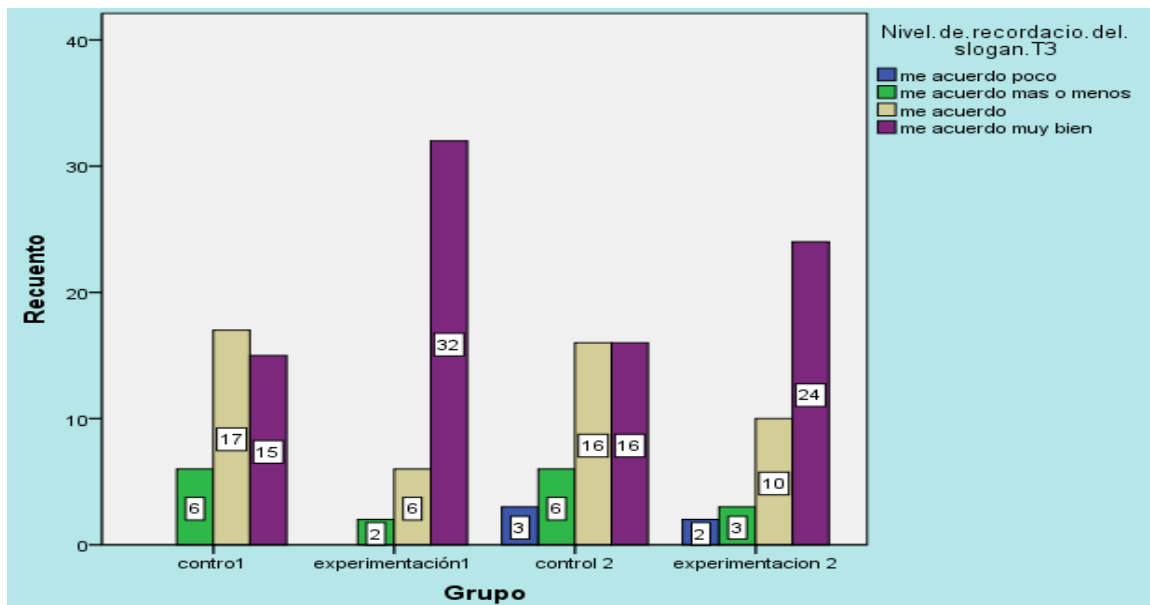
TIEMPO T1



Fuente: Estudio de Audio-branding, construcción de una marca: caso aplicado a un nuevo producto en la ciudad de Azogues para el 2014.

Autor: Katerine Arichábala

TIEMPO T3



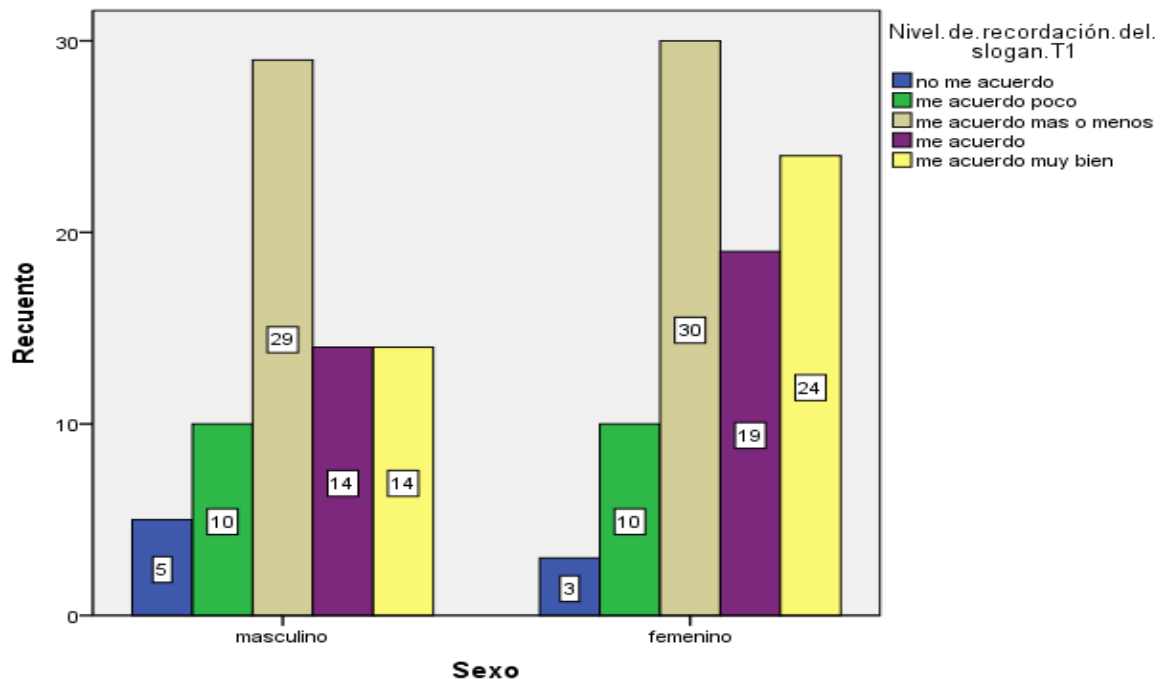
Fuente: Estudio de Audio-branding, construcción de una marca: caso aplicado a un nuevo producto en la ciudad de Azogues para el 2014.

Autor: Katerine Arichábala

GRUPO 2

HOMBRES Y MUJERES CON EL NIVEL DE RECORDACIÓN DEL SLOGAN

TIEMPO T1

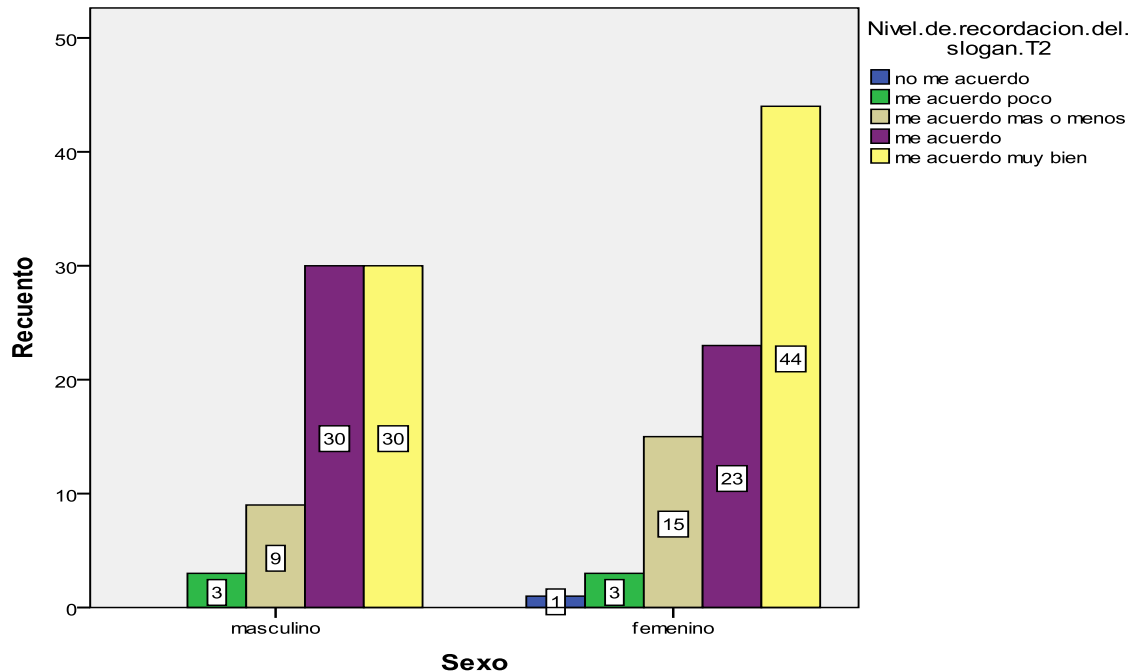


Fuente: Estudio de Audio-branding, construcción de una marca: caso aplicado a un nuevo producto en la ciudad de Azogues para el 2014.

Autor: Katerine Arichábala

HOMBRES Y MUJERES CON EL NIVEL DE RECORDACIÓN DEL SLOGAN

TIEMPO T2



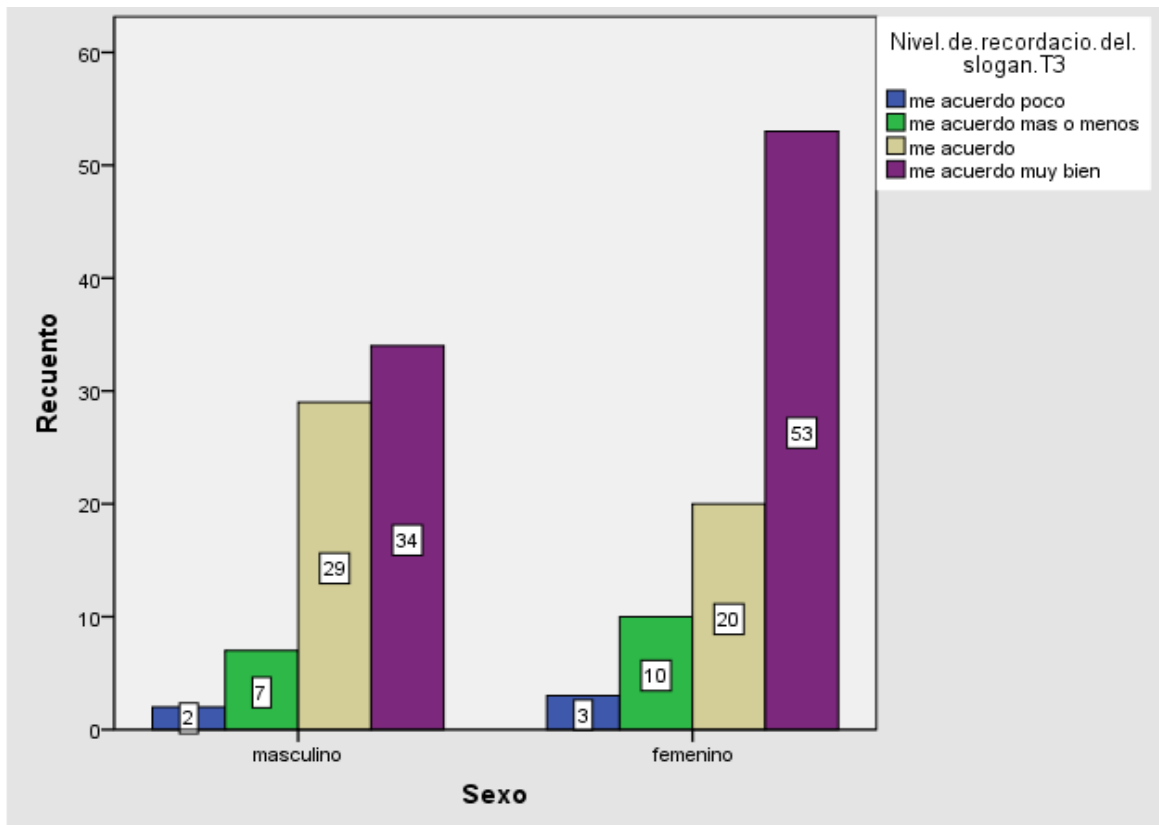
HOMBRES Y MUJERES CON EL NIVEL DE RECORDACIÓN DEL SLOGAN

TIEMPO T3

Nivel de recordación del slogan en el tiempo T3							
			me acuerdo poco	me acuerdo mas o menos	me acuerdo	me acuerdo muy bien	Total
Sexo	masculino	Recuento	2	7	29	34	72
		% dentro de Sexo	2,8%	9,7%	40,3%	47,2%	100,0%
		% dentro de Nivel de recordación del slogan T3					
		% del total	40,0%	41,2%	59,2%	39,1%	45,6%
	femenino	Recuento	1,3%	4,4%	18,4%	21,5%	45,6%
	% dentro de Sexo	3	10	20	53	86	
	% dentro de Nivel de recordación del slogan T3	3,5%	11,6%	23,3%	61,6%	100,0%	
	% dentro de Nivel de recordación del slogan T3						
	% del total	60,0%	58,8%	40,8%	60,9%	54,4%	
	% del total	1,9%	6,3%	12,7%	33,5%	54,4%	
Total		Recuento	5	17	49	87	158
		% dentro de Sexo	3,2%	10,8%	31,0%	55,1%	100,0%
		% dentro de Nivel de recordación del slogan T3					
		% del total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	3,2%	10,8%	31,0%	55,1%	100,0%

Fuente: Estudio de Audio-branding, construcción de una marca: caso aplicado a un nuevo producto en la ciudad de Azogues para el 2014.

Autor: Katerine Arichábala



Fuente: Estudio de Audio-branding, construcción de una marca: caso aplicado a un nuevo producto en la ciudad de Azogues para el 2014.

Autor: Katerine Arichábala

Unidad Educativa “Luis Cordero”



Décimo “B”

2013-2014



Décimo “E”

2013-2014

Unidad Educativa “Juan Bautista Vázquez”



Décimo “G”

2013-2014



Décimo “A”

2013-2014